



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

Vitor Borges Lago

**Consumidor de vinho: As escolhas ligadas ao país de origem e ao
método de produção**

Brasília - DF
2019

Vitor Borges Lago

Consumidor de vinho: As escolhas ligadas ao país de origem e ao método de produção

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Solange Alfinito

Brasília – DF
2019

Vitor Borges Lago

Consumidor de vinho: As escolhas ligadas ao país de origem e ao método de produção

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Vitor Borges Lago

Doutora Solange Alfinito

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, de de
(colocar a data da entrega ou defesa oral)

Agradecimentos

À minha família pelo incentivo, paciência e apoio em todas as etapas da vida. Sempre à disposição para aconselhamentos e ajuda.

À Universidade de Brasília pelo ambiente diverso, engrandecedor e por vezes desafiador. Aos professores tão importantes para a formação.

À professora Solange e ao grupo Conscient – Laboratório de Estudos em Consumo Sustentável pela ajuda neste trabalho e pela oportunidade de acompanhar ciência sendo realizada.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo avaliar a preferência do consumidor por diferentes vinhos de diferentes países de origem, que foram atributos utilizados com o método de *conjoint analysis* adotado no estudo. A pesquisa obteve 210 respostas válidas feitas por adultos que consomem vinhos. Foi avaliado o impacto do país de origem (entre França, Chile e Brasil) e o método de produção do vinho (convencional e orgânica). O principal achado do estudo foi a baixa preferência por vinhos nacionais, e por praticamente não ter sido indicada preferência clara entre vinhos chilenos e franceses, preponderando a escolha por vinhos estrangeiros. Os respondentes mostraram também menor preferência aos vinhos orgânicos. A relevância do país de origem era esperada, porém o atributo método de produção também se mostrou relevante, revelando o baixo conhecimento dos consumidores de vinho em relação à produção orgânica, o que permite depreender a existência deste possível nicho de mercado a ser explorado no Brasil.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, *Conjoint Analysis*, Alimentos Orgânicos, Marketing de Vinhos, Vinhos.

Índice

1.	Introdução.....	7
2.	Referencial Teórico.....	8
2.1.	Situação de compra.....	8
2.2.	Consumo sustentável e vinhos orgânicos.....	10
3.	Metodologia.....	11
3.1.	<i>Conjoint analysis</i>	11
3.2.	Instrumento.....	13
3.3.	Procedimentos.....	15
3.4.	Análise de dados.....	18
4.	Resultados.....	18
4.1.	Relações entre atributos e níveis.....	18
5.	Discussão.....	22
5.1.	Limitações da pesquisa e sugestões.....	24
6.	Referencias.....	25

Lista de figuras

Figura 1.

Estímulos.....	14
----------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1. Atributos e níveis utilizados para a formação de estímulos.....	16
---	----

Tabela 2. Características da amostra.....	18
---	----

Tabela 3. Resumo dos níveis e utilidades.....	22
---	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Importâncias comparativas entre atributos.....	19
---	----

Gráfico 2. Utilidades dos níveis do atributo Origem.....	20
--	----

Gráfico 3. Utilidades dos níveis do atributo método de produção.....	21
--	----

1. Introdução

No mercado de vinhos as opções são extensas assim como a variedade de informações disponíveis para o consumidor, por isso as pesquisas de marketing procuram formas de prever o que é relevante para a decisão de compra. Dos elementos que podem influenciar a compra de vinhos, os atributos são parte importante para a diferenciação entre os produtos, tendo em vista a quantidade de opções nas gôndolas e lojas *online*. Os atributos são comuns a quase todos os rótulos: informações como o país de origem e tipo da uva são exemplos.

É característica própria do vinho que uma conclusão definitiva sobre a qualidade de um exemplar pode vir apenas após o consumo (Barber, Ismail & Dodd, 2007), então, conforme os consumidores degustam o vinho passam a preferir determinados atributos ligados ao produto. Quais dos atributos são mais importantes e quão relevantes eles são entre si é um objeto de estudo para pesquisadores do marketing (Chaney, 2000; Lockshin & Cohen, 2015; Mann, Ferjani & Reissig, 2010).

Nessa perspectiva de busca intensiva, ou não, por informação, o vinho pode ser considerado um produto associado ao estilo de vida do consumidor. As pessoas consomem vinho por se sentirem parte de um grupo ou se identificar com determinados costumes de consumo (Bruwer, Saliba & Miller 2011; Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014). Da mesma forma, o consumo sustentável, ou o chamado “consumo verde”, também se dá por aqueles que se identificam com práticas e valores, que podem estar ligados à consciência ambiental (Peattie, 2010; Schifferstein & Oude Ophius, 1998), mesmo que os produtos sejam mais caros (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006).

Se trata então de um produto com diversos atributos associados pelos consumidores, no que tange o consumo consciente. Neste sentido, o segmento dos vinhos orgânicos, com produção orgânica, representa também uma produção ambientalmente sustentável. Não se trata de um novo método de produção, mas uma reação aos métodos convencionais com adição de diversos químicos e sem considerar aspectos sociais e ambientais em sua cadeia produtiva, ou seja, os vinhos convencionais (Iordachescu, Moore e Iordachescu, 2010; Mann, Ferjani & Reissig, 2010). Trata-se algo relevante, pois para o consumidor de produtos orgânicos, a busca por informação abrange também saber se o produtor se preocupa em utilizar métodos amigáveis ao meio ambiente.

Embora de forma moderada, há uma dificuldade em se apresentar de maneira mais lógica e clara para o consumidor, a informação do atributo “orgânico” em relação aos vinhos, considerando seus substitutos não orgânicos. São poucas as lojas (e-commerce e físicas) com uma sessão separada para os vinhos orgânicos, e mesmo quando há essa preocupação, nem todos os produtores afirmam práticas sustentáveis nos rótulos.

A situação de compra pode ser complexa pela quantidade de informação disponível, podendo tornar a escolha uma experiência própria. Há evidências teóricas de que os estímulos relacionados a sustentabilidade colaboram positivamente para a intenção de compra do consumidor, porém, caso o consumidor possa experimentar o produto antes da compra, o fator gosto (sabor) pode ser mais importante do que outros atributos, sustentáveis ou não (Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014; Wiedmann, Hennigs, Behrens & Klarmann 2012).

Assim, considerando a importância de atributos no segmento de mercado dos vinhos, uma das ferramentas para se avaliar a preferência dos consumidores é a *conjoint analysis* ou análise conjunta. Se trata de um conjunto de métodos que pode ajudar a compreender as decisões de compra de consumidores. Ela assume que o valor total atribuído a um produto é a soma das utilidades dos atributos que possuem, baseado na teoria de Lancaster (1966, 1971). Usando *conjoint analysis* é possível decompor um produto em seus atributos e assim avaliar os *trade-offs* realizados pelos consumidores para a tomada de decisão de compra (Mann, Ferjani & Reissig, 2010; Green & Srinivasan, 1978). Pode então ser usada para prever as futuras escolhas de consumidores quanto a produtos e serviços.

Face às questões apresentadas, o objetivo do presente estudo é avaliar a preferência do consumidor de vinhos, considerando o método de produção (se convencional ou orgânica) e o país de origem (Brasil, Chile e França). Para isso foi realizado uma *conjoint analysis* em que foram apresentados vinhos hipotéticos aos respondentes, atrelados a seis combinações de informações (entre os três países de origem e os dois métodos de produção) e lhes foi pedido que os consumidores ordenassem os produtos da maior para menor a preferência de compra.

2. Referencial Teórico

2.1. Situação de compra

Nem sempre é claro como as informações referentes ao produto podem contribuir para a satisfação do consumidor, gerando incerteza e insegurança sobre a decisão de compra, o chamado risco percebido da compra (Lacey & Bruwer, 2009). É um mercado de grande volume de informação disponível ao consumidor nos rótulos e em ambientes de divulgação.

Para diminuir o risco, o consumidor tende a escolher alguns atributos extrínsecos de preferência para tomada de decisão futura. No caso específico dos vinhos, a uva, país e região de origem, pontuações da crítica, tipo de fechamento da garrafa, dentre outros, são alguns atributos para isso (Lacey & Bruwer, 2009; Reynolds, Rahman, Bernard & Holbrook, 2018; Williamson, Lockshin, Francis & Loose, 2016; Lockshin, Cohen 2015; Lopes, Sagala & Lockshin 2016; Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014; Corsi *et al*, 2012; Chaney, 2000).

É comum que os consumidores se voltem para características extrínsecas quando se trata de um produto no qual há qualidades intrínsecas acessíveis apenas mediante o consumo (Chaney, 2000). Características intrínsecas são tais como bouquet e sabor, que podem apenas ser atestadas mediante prova, sendo o sabor comumente apontado como atributo de maior influência para a predição de compra (Bruwer, Saliba & Miller 2011; Barber, Ismail & Dodd, 2008; Reynolds *et al* 2018; Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014; Neuninger *et al* 2017; Chaney, 2000).

Pela distância entre compra, satisfação e a quantidade de atributos relevantes, a experiência de compra é comumente associada a uma experiência separada em que o consumidor em geral se vê em meio a uma busca por informação para efetuar a compra. A busca por essas informações pode ser extensa ou não a depender do envolvimento do consumidor com o produto e de fatores situacionais, como por exemplo a compra para um evento social percebido como importante pode provocar uma compra com maior envolvimento do que o habitual para determinado consumidor (Barber *et al*, 2008; Jaeger *et al*, 2009).

Como resultado da lógica do consumidor, uma conclusão efetiva da qualidade do produto pode ser gerada somente após o consumo (Barber, *et al.*, 2008). Conforme a busca de informações e experiência de consumo, os compradores avaliam os atributos e preferências para futuras compras. A relevância dos atributos individualmente e entre si é amplamente estudada do ponto de vista do comportamento do consumidor (Barber, Ismail & Dodd, 2008; Casini *et al*, 2009; Chaney, 2000; Corsi, 2012; Jaeger *et al*, 2013; Jaeger, Danaher & Brodie, 2009; Lockshin & Cohen, 2015; Lopes, Sagala & Lockshin, 2016; Mann, Ferjani & Reissig, 2010; Ragman *et al*, 2014; Williamson *et al*, 2016).

Nos estudos encontrados que comparavam relevância de atributos, os mais citados são origem, preço, uva e combinação com comida. Outros atributos como “Premiações” e “Já provei antes” constantemente aparecem também, mas sem a mesma relevância. Usando o mesmo método que o presente estudo, Mann, Ferjani e Reissig (2010) utilizaram os atributos “origem”, “preço”, “cor” e “método de produção”, em que a cor foi o menos relevante seguido pelo método de produção. O fator preço foi mais preditor de não compra, ou seja, os preços médio e alto repeliram a preferência dos respondentes. Por fim, o fator “origem” foi avaliado como o mais importante no estudo. No presente estudo, nos atemos a avaliar o atributo mais citado, que é “origem” junto ao atributo “método de produção” (convencional ou orgânica).

2.2. Consumo sustentável e vinhos orgânicos

A expansão da prática por consumir alimentos orgânicos é o chamado “consumo verde” (Peattie, 2010), ou seja, a perspectiva do consumo tendo em vista valores ligados à consciência sustentável (como o consumo de alimentos orgânicos), mesmo que mais caros. A escolha do consumidor por produtos “verdes” está diretamente relacionada ao seu conhecimento prévio e capacidade de distingui-lo dos outros produtos. Também são produtos relacionados a estilo de vida, pois o consumidor de tais produtos tende a se interessar por assuntos associados à sustentabilidade e saúde (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Bruwer, Saliba, and Miller, 2011; Schifferstein & Oude Ophius, 1998; Rahman, Stumpf & Reynolds, 2014; Wiedmann, Hennigs, Behrens & Klarmann, 2012).

Thøgersen (2009) separa a produção de orgânicos como a mais sustentável das formas atuais de produção alimentícia. É importante ressaltar que o produto “orgânico” não se trata diretamente de um produto novo, nem se trata de uma relação direta com características próprias associadas a uma melhor qualidade, mas apenas a práticas comuns do processo de produção. Tais práticas tampouco são necessariamente novidades em viticultura, mas uma reação ao uso de agrotóxicos e pesticidas considerados maléficis para saúde e às noções de meio ambiente (Wiedmann et al, 2012; Mollá-Bouza, Martínez, Poveda & Pérez 2005 ; Iordachescu, Moore & Iordachescu, 2010). O consumidor de vinhos que busca os orgânicos também valoriza aspectos do consumo sustentável.

No mercado de vinhos, os atributos dos produtos que representam o “consumo verde” podem estar expostos nos rótulos, nas gôndolas das lojas ou em suas descrições em

sites com diversas afirmações quanto ao método de produção ou porque são sustentáveis. A principal linha de produtos do tipo são os *vinhos orgânicos*. Os consumidores de vinhos orgânicos os preferem não necessariamente por se satisfazer somente com o consumo, mas também por se preocupar em contribuir para ideais que acreditam positivos (Peattie, 2010; Schifferstein & Oude Ophius, 1998), pelo senso de responsabilidade em relação ao ambiente e à sociedade (Schäufele, Pashkova & Hamm, 2018; Rahman & Reynolds, 2017).

No quesito valor, Mollá-Bouza, Martínez, Poveda & Pérez (2005) mediram que o segmento dos consumidores interessados em consciência ambiental e estilo de vida saudável pagariam cerca de 16% a mais em vinhos orgânicos. No entanto, isso não cobriria o excedente de gasto dos produtores que é cerca de 25% maior.

Há uma série de estudos que tentam apontar os melhores preditores do consumo desses produtos, Barber (2012) aponta que consumidores que percebem seu conhecimento como elevado (“conhecimento subjetivo”) e atitudes mais fortes em relação aos vinhos amigáveis ao meio ambiente estão dispostos a pagar mais caro por vinhos orgânicos. Wiedmann *et al.* (2012) em um experimento atestou que o mesmo vinho recebe melhores avaliações quando são atreladas afirmações de sustentabilidade. Mann, Ferjani, Reissig (2010) descobriram que para seus respondentes o modo de produção (orgânico ou convencional) é o terceiro de maior relevância, seguido da origem e do preço. Já Reynolds *et al* (2014) informam que caso o consumidor possa provar os vinhos antes de comprar o fator “orgânico” é menos relevante a compra do que a percepção de “sabor”. Condizente com os estudos voltados para os vinhos convencionais e sugere que o atributo “orgânico” seja recebido como mais um dos atributos comumente associados.

3. Metodologia

3.1. Perfil da amostra

Dos 210 respondentes questionários válidos, todos responderam seu sexo (48,3% homens e 51,7% feminino) e uma parte pequena preferiu se omitir sobre a renda (12,85%), escolaridade (4,3%), idade (5,2%) e estado em que mora (9,5%). A Tabela 2 é um resumo dos resultados de características da amostra.

Tabela 2. Características da amostra

	Frequência	%
Idade		
- De 21 a 30 anos	53	26,63
- De 31 a 40 anos	38	19,1
- De 41 a 50 anos	50	25,12
- De 51 a 60 anos	40	20,1
- Acima de 60 anos	18	9,05
Escolaridade completa		
- Sem ensino formal	0	0
- Ensino Básico	1	0,49
- Ensino Fundamental	0	0
- Ensino Médio	8	3,9
- Ensino Superior	85	42,28
- Especialização Lato Sensu	69	34,32
- Mestrado	30	14,92
- Doutor	8	3,98
Sexo		
- Masculino	100	48,3
- Feminino	107	51,7
Renda familiar		
- De R\$998,00 a R\$1.996,00	4	1,98
- De R\$1.997,00 a R\$3.992,00	11	5,44
- De R\$3.993,00 a R\$4.990,00	8	3,96
- De R\$4.991,00 a R\$5.998,00	11	5,44
- De R\$5.999,00 a R\$7.984,00	12	5,94
- De R\$7.985,00 a R\$9.980,00	9	4,45
- De R\$9.981,00 a R\$12.974,00	18	8,91
- Acima de R\$12.974,00	110	54,45
- Prefiro não responder	19	9,4

A distribuição entre idades não apresentou muita variação. Para renda e escolaridade, a maioria (54,5%) possui renda acima de R\$12.974,00 e quanto à escolaridade os respondentes se concentram entre os que possuem o ensino superior (42%) e especialização (34%), o que sugere um perfil do público comprador de vinhos já que estes resultados são posteriores a pergunta filtro “Você possui o costume de comprar vinhos?”.

A maioria dos participantes (99%) se diz responsável pela compra das bebidas que consome e afirma ter comprado garrafas de vinho nos três meses anteriores à pesquisa (97,6%). Uma parte pequena da amostra afirma comprar vinhos menos de uma vez por mês (18,5%), o que indica que as respostas para a *conjoint analysis*, com uma simulação de compra, foram feitas tendo em vista alguma experiência de compra real.

A pergunta “Alguma da(s) garrafa(s) adquirida(s) era de de vinho(s) de produção orgânica?” obteve um resultado mais distribuído, a maioria sabe que comprou garrafas de vinho orgânico (45%), e uma maioria mais expressiva sabe se comprou ou não orgânicos (77%), ou seja, mais de três quartos dos consumidores se diz saber se os vinhos comprados são orgânicos ou não e se são compradores de orgânicos.

3.2. Instrumento

O instrumento foi um questionário aplicado *online* no formato *survey* e criado na plataforma *surveypie.com* (Apêndice 1). Em sua estrutura, foi usada a pergunta filtro “Você costuma consumir vinhos?”, para a resposta “Não” o respondente foi direcionado para o fim do questionário, com os agradecimentos do pesquisador. Para aqueles que selecionaram a opção “Sim”, estes foram direcionados para as páginas subsequentes do questionário.

Em seguida foram feitas perguntas fechadas, na primeira foi testado o conhecimento dos respondentes sobre o atributo orgânico: “Alguma(s) da(s) garrafa(s) já adquirida(s) era de vinhos de produção orgânica?”. Como nem sempre o consumidor está ciente do atributo, as respostas eram “Sim”, “Não”, “Não sei”. Nas perguntas seguintes os respondentes assinalaram “Sim” ou “Não” sobre seu consumo de vinhos. As perguntas foram:

- “Você é responsável ou corresponsável pela compra de bebidas alcoólicas em sua residência?”
- “Com qual frequência você consome vinho?”
- “Você adquiriu garrafas de vinho nos últimos 3 meses?”

Para os respondentes que completaram a segunda parte do questionário, a terceira etapa apresentou as instruções para a *conjoint analysis*: “Considere que esteja em um site especializado em vinhos escolhendo qual comprar. Na página estão disponíveis 6 opções (hipotéticas) de vinhos diferentes, são produtos de diferentes origens e de produção convencional ou orgânica, todos tintos. Cada uma das opções possui um código de dois dígitos, uma letra e um número, que a representa. Avalie as opções de vinhos diferentes e ordene os códigos (de 1 a 6) em que o 1º (primeiro) seria o produto que compraria com maior probabilidade até o 6º (sexto) o menos provável ou o menos preferido. Não há resposta correta ou errada, escolha como preferir a partir das características apresentadas. Seguem os rótulos dos vinhos disponíveis:”

Em seguida foi apresentada uma imagem com 6 rótulos referentes aos 6 estímulos, diferenciados pelas descrições e os códigos de identificação como exemplifica a Figura 1 no próximo tópico. Abaixo da imagem haviam 6 campos enumerados em que o respondente poderia escolher apenas um código para cada campo, os códigos poderiam ser selecionados apenas 1 vez em cada campo.

O modelo básico de *conjoint analysis* é então (Mann, Ferjani & Reissig, 2010 ; Manly, 1995):

$$\text{Preferência}_{ijkl} = A_i + B_j + C_k + D_l + x + \varepsilon$$

Em que:

*Preferência*_{ijkl} = utilidade total do produto ou preferência do respondente para o conceito do produto.

A_i = característica A no nível i

B_j = característica B no nível j

C_k = característica C no nível k

D_l = característica D no nível l

x = constante

ε = termo de erro

São apresentados estímulos ao respondente, sendo eles produtos hipotéticos ou reais com as combinações dos atributos a serem avaliados e escolhidos. Uma das formas de

conjoint analysis é o perfil completo, que tem como vantagem a avaliação conjunta de todos os atributos ao mesmo tempo (Green & Srinivasan, 1978), pode ser pedida ao respondente por meio de ordenação (*ranking-based*) dos produtos hipotéticos ou reais apresentados junto a seus respectivos atributos de acordo com a preferência de compra.

Portanto, a *conjoint analysis* pode mostrar como consumidores avaliam diferentes vinhos tendo acesso às diferenças de método de produção e origem mostrando o impacto que cada um dos atributos terá nas decisões de compra. O método já foi utilizado para avaliar a importância do atributo orgânico em vinhos. Mann, Ferjani e Reissig (2010) avaliaram o atributo Método de Produção (convencional ou orgânico) entre os atributos: Cor (branco ou tinto), Origem (francês, suíço ou espanhol) e o Preço, mas não foi encontrada a aplicação para vinhos orgânicos no Brasil.

3.3. Procedimentos

Como mencionado anteriormente, tratamos de um segmento em que os produtos possuem vários atributos associados. Tendo isso em vista, para avaliar melhor como o fator orgânico influencia a decisão de compra dos consumidores em relação a outros, a *conjoint analysis* foi escolhida como método por mostrar os *trade-offs* avaliados, ou seja, o quanto é levado em consideração o atributo método de produção entre outros atributos apresentados, no caso origem.

Neste estudo foi adotada a forma de *conjoint analysis* de perfil completo, ou seja, os atributos serão avaliados sempre ao mesmo tempo. Para tal, foram apresentados estímulos (produtos hipotéticos com rótulos genéricos e iguais) com as informações necessárias para serem avaliadas. Abaixo de cada produto são especificados os níveis em que se encontram os atributos a serem avaliados, como mostra a figura 1:

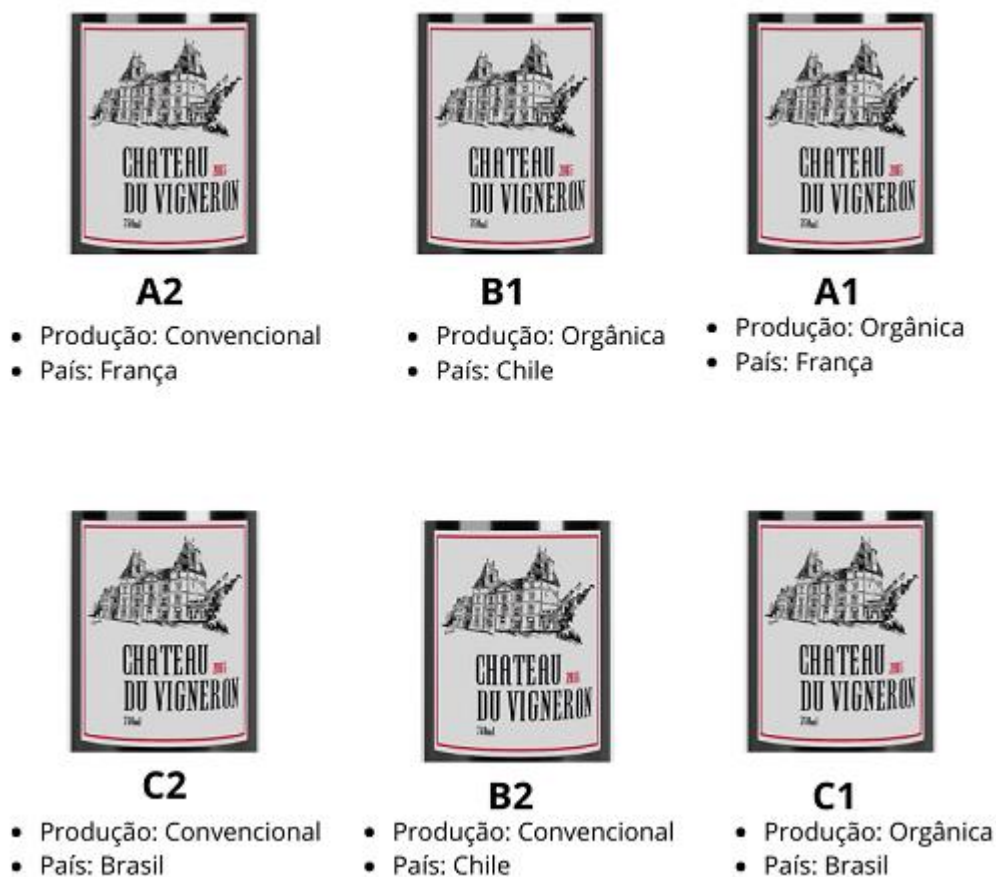


Figura 1. Estímulos

Não foi tópico do estudo avaliar a rotulagem dos vinhos, por isso os rótulos foram iguais para todas as imagens e o mesmo nome. Nas figuras, cada atributo foi especificado em níveis, os níveis possíveis de cada atributo usado estão explicitados na Tabela 1.

Tabela 1. Atributos e níveis utilizados para a formação de estímulos

<i>Atributos</i>	<i>Níveis</i>
Origem	França Chile Brasil
Método de produção	Convencional Orgânico

Para gerar os estímulos foi utilizada apenas uma imagem de embalagem genérica como base para excluir os julgamentos pela embalagem e comparar as reações apenas às

descrições dos atributos e níveis de cada estímulo. A imagem foi produzida com a ajuda do software de edição gráfica *Adobe Photoshop* a partir de uma imagem sem direitos autorais encontrada na internet de uma garrafa de vinho tinto com o rótulo em branco (e.g., Figura 1).

Os níveis França e Chile foram escolhidos como representantes da divisão comumente usada entre “novo mundo” e “velho mundo”. O Chile foi o maior fornecedor de vinhos para Brasil em litros de 2011 até 2017 (tendo quase dobrado o volume exportado neste período), de acordo com o levantamento da UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) de 2017. A França foi escolhida por ser precursora nos movimentos de novos produtores orgânicos e biodinâmicos, no país cerca de 10% do mercado de orgânicos é composto de vinho (Castellini, Mauracher & Troiano, 2017). O outro nível do atributo país de origem, o Brasil, foi escolhido também a fim de testar a preferência do consumidor pelos produtos nacionais. É um mercado em crescimento e sabidamente uma minoria de vinhos finos. A Tabela 1 apresenta os atributos e os respectivos níveis possíveis nas descrições dos estímulos (vinhos tintos hipotéticos):

No total então foram formados seis estímulos (seis produtos hipotéticos) com todas as combinações possíveis dos níveis de cada atributo. Para que os respondentes indicassem a ordem dos estímulos por preferência foram gerados 6 códigos de 2 dígitos, uma letra para cada nível de origem (A para França, B para Chile e C para Brasil) e um número para nível de método de produção (1 para orgânico e 2 para convencional).

Aos respondentes foi pedido que listassem então os códigos gerados em ordem de preferência, no total listando os seis referentes aos seis estímulos. A ordem em que aparecem não segue uma lógica, apenas se garantiu que se misturassem os valores dos atributos para evitar influências de posicionamento de gôndola.

Por fim, foram feitas perguntas de caráter socioeconômico para avaliação do perfil da amostra. Os respondentes foram recrutados principalmente por mensagens usando o aplicativo WhatsApp, as mensagens foram enviadas principalmente para consumidores e profissionais do mercado de vinhos e restaurantes.

3.4. Análise de dados

O tratamento dos dados da *conjoint analysis* foi realizado no programa R Studio com o auxílio do Microsoft Excel. O *software* permite análises comparativas, entre uma

série de outras funções, como atributos e entre níveis, além das análises estatísticas realizadas de validade do modelo. Está disponível um modelo de *conjoint analysis* como exemplo para ser usado no programa desenvolvido por Bak & Bartlomowicz (2018), as respostas foram então ordenadas e imputadas no programa conforme o exemplo. É importante para a análise a separação das respostas por respondente para avaliar a preferência e acertadamente os *trade-offs* dos consumidores.

4. Resultados

O questionário *online* ficou disponível dos dias 26 a 28 de novembro de 2019 e obteve 210 respostas válidas, que passaram pela pergunta filtro, sem dados faltantes e sem *outliers*. A página do questionário foi acessada o dobro de vezes que foi respondida, 254 vezes, e o tempo médio de resposta foi de 4 minutos e 16 segundos. A pergunta filtro pode diminuir consideravelmente o tempo médio de resposta sendo a primeira, porém várias das respostas válidas foram abaixo do tempo médio.

4.1. Relações entre atributos e níveis

Os dados foram ordenados no programa *Microsoft Excel* e processados no programa R Studio. O coeficiente R de Pearson deu significativo ($p=0,079$), o que significa que o modelo pode explicar parte do comportamento, mesmo que apenas 7%.

O primeiro resultado é uma comparação entre os atributos, independente dos níveis que são apresentados, no caso as importâncias comparativas entre os atributos Origem e Método de Produção.

Este resultado pode ser considerado uma simulação de mercado, indica que para o desenvolvimento de produtos e rótulos, as vinícolas e importadoras devem dar mais atenção ao país de origem de seus produtos do que ao método de produção (caso seja orgânico), porém a diferença não é expressiva a ponto de abster a informação de menor relevância.

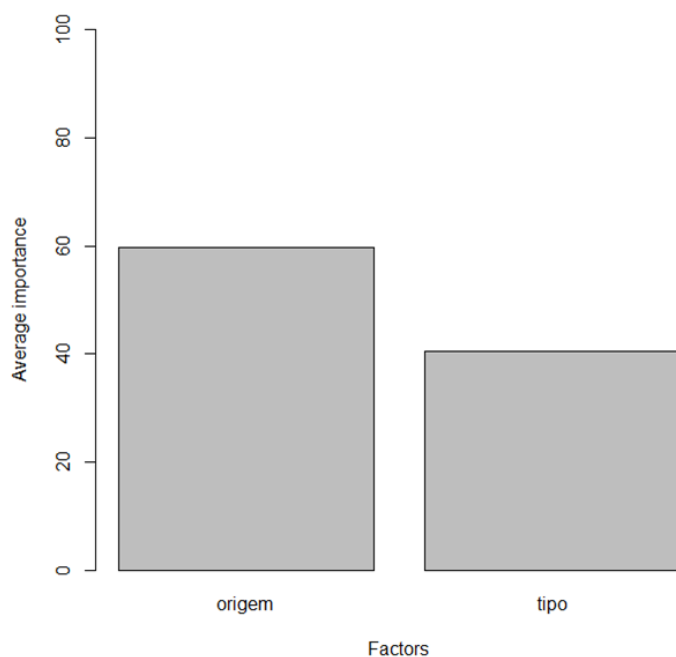


Gráfico 1. Importâncias comparativas entre atributos

No Gráfico 1 vemos que o atributo origem é mais relevante do que o atributo “tipo” que representa o método de produção, o resultado era esperado tendo em vista o referencial aqui apresentado em que o atributo origem é o mais citado entre as pesquisas de comportamento do consumidor de vinhos em geral. A diferença entre os atributos é significativa, mas ainda indica que ambos os fatores são considerados.

Graças a *conjoint analysis* podemos também comparar as utilidades entre os níveis em cada atributo, como mostra o Gráfico 2. Neste resultado os produtos nacionais mostram que não apenas não são preferidos como também afetam negativamente a preferência do consumidor. Não há como dizer que a não preferência dos produtos nacionais é tão intensa quanto a preferência pelos importados em geral, já que esta é uma limitação do modelo tendo em vista o resultado. Caso houvesse outro nível que também impactasse negativamente a preferência, as proporções poderiam ser mais assertivas. A comparação plausível, porém, em termos comparativos de impacto, é que os franceses mostraram que aos olhos do consumidor brasileiro possuem mais utilidade que os chilenos, porém com pouca intensidade.

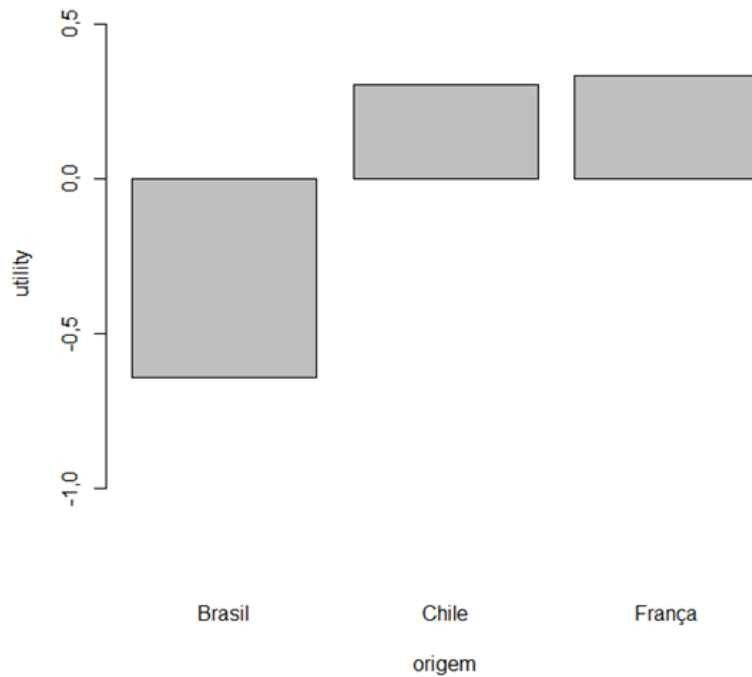


Gráfico 2. Utilidades dos níveis do atributo Origem

A análise entre os níveis do atributo método de produção, o nível orgânico indicou uma utilidade negativa, a rejeição pode ter algumas explicações, como o nível de conhecimento dos respondentes. A fim de não enviesar as respostas, nenhuma explicação foi dada quanto aos conceitos de orgânico ou de produção convencional, pode ter sido atrelada a ideia de que a produção orgânica difere da chamada convencional em termos de características da produção como algo novo e ainda pouco desenvolvido, como desmente Iordachescu, Moore e Iordachescu (2010). Outra explicação já relatada é a de Castellini *et al.* (2014) citando principalmente estudos europeus em que explicita a má reputação dos vinhos orgânicos quanto ao gosto, mas conclui que se deve bastante tanto a falta de conhecimento dos consumidores quanto ao subdesenvolvimento das regulamentações de orgânicos que ainda não passam transparência ao consumidor do que está comprando.

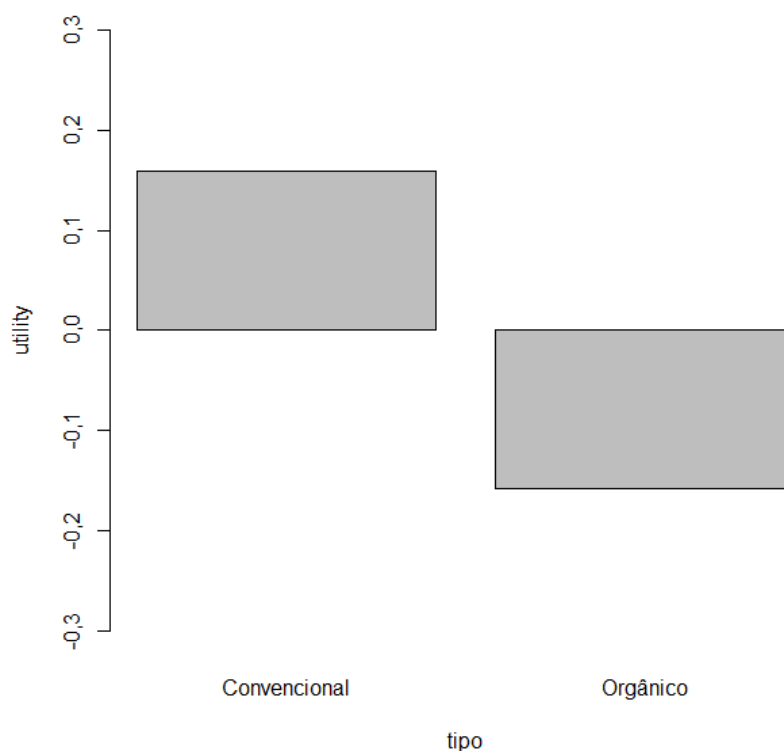


Gráfico 3. Utilidades dos níveis do atributo método de produção

Anteriormente o resultado comparativo entre atributos revelou uma diferença da importância dos atributos aqui estudados, e foi atestada também que mesmo que menos importante o atributo método de produção ainda é levado em consideração significativamente. O anúncio do atributo no rótulo então pode ser considerado pelas marcas de vinho com alegações como “Tradicional” ou “O mesmo desde...”, uma vez que foi atestada a preferência aos produtos com alegações de “Convencional”.

Na Tabela 3 temos então o resumo dos resultados apresentados para a montagem do modelo da *conjoint analysis*.

<i>Níveis</i>	<i>Utilidades</i>
França	0,34
Chile	0,3
Brasil	-0,64
Orgânico	-0,16
Convencional	0,16
$x+\varepsilon$	3,5

Tabela 3. Resumo dos níveis e utilidades

Temos então que:

$$\beta_0 + \beta_1 \varepsilon = 0,34\beta_2 + 0,3\beta_3 - 0,64\beta_4 + 0,16\beta_5 - 0,16\beta_6 + 3,5$$

Em que:

- β_2 = utilidade parcial do atributo Origem no nível França
- β_3 = utilidade parcial do atributo Origem no nível Chile
- β_4 = utilidade parcial do atributo Origem no nível Brasil
- β_5 = utilidade parcial do atributo Método de Produção no nível Convencional
- β_6 = utilidade parcial do atributo Método de Produção no nível Orgânico

5. Discussão

O principal resultado atestado é a preferência pelo consumidor por produtos importados em relação aos nacionais. O que é condizente com as pesquisas de mercado encontradas, de acordo com o relatório de importações da UVIBRA, a importação de vinhos finos aponta que em 2018 a produção de vinhos finos é quase 8 vezes menor do que a quantidade em litros de vinho que foi importado, já em 2012 a quantidade era aproximadamente 4 vezes menor. Neste tempo a quantidade total de vinho no mercado brasileiro aumentou em um terço. Analisando o cenário, é possível assumir que o mercado está crescendo e cada vez mais consumidores aderem ao vinho, porém ainda é um começo, os consumidores podem não saber da qualidade do vinho brasileiro ou atrelem os produtos a baixa qualidade.

A rejeição aos produtos orgânicos pode ser explicada da mesma forma, o mercado ainda em maturação também é um fato em nichos de alimentos orgânicos de modo geral, e aqui foi testada a abrangência do encontro dos dois públicos que não foi atestada. O consumidor brasileiro não teria a preocupação em preferir os produtos que representam o consumo verde no mercado de vinhos. Delmas, Gergaud e Lim (2016) atestaram que experts podem até achar que as produções orgânicas atribuem qualidades positivas ao produto final, porém os consumidores não necessariamente percebem da mesma maneira. Castelini *et al.* (2014) atestou ainda que os produtos orgânicos podem estar associados a gosto ruim para alguns consumidores.

Como apontado, nem todos os comércios apontam a característica e nem todos os rótulos (mesmo que sejam) ainda sim 77% dos respondentes dizem saber se compraram orgânicos ou não. Há a possibilidade de que os respondentes não saberiam o que são produtos orgânicos e por isso teriam preferido o “convencional” por atrelar ao “normal” ou “tradicional”. Outra possibilidade é a existência de uma imagem negativa dos vinhos orgânicos, ou seja, os consumidores sabem o que são os produtos orgânicos, são envolvidos o suficiente para diferenci-los e preferem não comprar.

Outro fator que pode influenciar a rejeição aos orgânicos é a ausência de selo de certificação de orgânicos. O selo de certificação traz confiabilidade às afirmações sustentáveis. Tendo em vista a importância dos atributos dos vinhos explicitada ao longo deste trabalho, pode aparentar que afirmar práticas sustentáveis nos rótulos ou apresentados nas descrições de lojas *online* (como exemplificado na pesquisa), porém a confiabilidade dos processos é positivamente relacionada a adesão aos selos de certificação

As utilidades dos níveis francês e chileno foram bastante próximas, não indicando uma preferência clara de um a outro, mesmo que na pesquisa de mercado da UVIBRA anteriormente citada indique que a importação de vinho chileno seja 11 vezes maior do que a de vinho francês em litros. Uma possível explicação para a disparidade é a falta do atributo preço na pesquisa. O resultado sem preço atrelado mostra uma preferência quase igualitária entre os níveis do atributo origem aqui comparados. Portanto, é plausível afirmar que a diferença entre os resultados de importação pode ter como principal causador o fator preço.

5.1. Limitações da pesquisa e sugestões

A falta de artigos brasileiros sobre o tema é oportuna pelas lacunas de pesquisas para serem feitas. Mas também torna a pesquisa carente de bases chave relacionadas a cultura, nem sempre os artigos estrangeiros podem explicar comportamentos dos consumidores brasileiros.

Outras análises poderiam ajudar a elucidar com mais profundamente os resultados aqui demonstrados. Uma medição do conhecimento (Dodd *et al.*, 2005) e atitudes (Barber, Taylor & Strick, 2009; Barber, Ismail, Dodd, 2008) do consumidor tanto sobre consumo verde e sustentabilidade quanto para vinho podem revelar nichos específicos em que os produtos orgânicos e/ou brasileiros podem investir mesmo que não preferidos pela maioria.

Na contra-mão, Weidman *et al.* (2012) atestou que mesmo vinhos de produção convencional quando apresentados com rótulo *eco-friendly*, consumidores alemães tendem a avaliá-los melhor. Portanto, pesquisas quanto a maturidade do consumidor brasileiro em assuntos sustentáveis em comparação com outros mercados pode também contribuir com as conclusões desta pesquisa.

Avaliar o impacto do selo de certificação de produtos orgânicos nos vinhos pode também contribuir para separar os consumidores que rejeitam os produtos orgânicos por falta de confiabilidade nos processos de produção (Ginon *et al.*, 2014).

Referências

Araujo, M. V., Silva, M., Menezes, D. and Bruch, K. (2017) The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production.

Bak, A., Bartlomowicks, T., (2018) An Implementation of Conjoint Analysis Method. Department of Econometrics and Computer Science, Wroclaw University of Economics, Poland
<http://keii.ue.wroc.pl/conjoint>

Barber, N. (2012). *Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Wines: A Segmentation Approach. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 13(1), 26–47.* doi:10.1080/15256480.2012.640183

Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T. (2008). Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement. *Journal of Food Products Marketing.* 14. 69-86. 10.1300/J038v14n01_05.

Barber, N., Taylor, D. & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research.* 1. 10.2147/IJWR.S4649.

Baselga, Ignacio & Zafra, Olga & Pérez Lago, Estela & Francisco-Álvarez, Raquel & Rodriguez-Tarduchy, Gemma & Santos, Cruz. (2016). An AFLP based method for the detection and identification of indigenous yeast in complex must samples without a microbiological culture. *International Journal of Food Microbiology.* 241. 10.1016/j.ijfoodmicro.2016.09.014.

Bonti-Ankomah, S. and Yiridoe, E.K. (2006), *Organic and conventional food: a literature review*

of the economics of consumer perceptions and preferences, Final Report, Organic Agriculture Centre of Canada, Nova Scotia.

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011), *Consumer behavior and sensory preference differences: Implications for wine product marketing*. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 5-18.

Casini, L., A. M. Corsi, and S. Goodman., Lockshin, L., Cohen, E. (2009) Consumer preferences of wine in Italy applying Best:Worst scaling. *International Journal of Wine Business Research* 21 (1): 64-78.

Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., Sacchi, G. (2014) *Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies*, *Wine Economics and Policy*, ISSN 2212-9774, Elsevier, Amsterdam, Vol. 3, Iss. 2, pp. 71-80, <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2014.12.00>

Castellini, A., Mauracher, C. & Troiano, S. (2017). *An overview of the biodynamic wine sector*. *International Journal of Wine Research*. Volume 9. 1-11. 10.2147/IJWR.S69126.

Corsi, A. M., Mueller, S., & Lockshin, L. (2012). *Let's See What They Have . . . Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 110–121. doi:10.1177/1938965511428448

Delmas, M. A., Gergaud, O., Lim, J. (2016). *Does Organic Wine Taste Better? An Analysis of Experts' Ratings*. *Journal of Wine Economics*, Volume 11, Number 3, 2016, Pages 329–354 doi:10.1017/jwe.2016.14

Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., Duhan, D. (2005). *Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine*

Purchasing, Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume 29, doi:
10.1177/1096348004267518

Ginon, E., Ares, G., Laboissière, L. H. E. dos S., Brouard, J., Issanchou, S., & Deliza, R. (2014). *Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them*. *Food Research International*, 62, 837–845. doi:10.1016/j.foodres.2014.04.013

Green, P. E., & Srinivasan, V. Conjoint Analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research* Vol. 5, No. 2 (Sep., 1978), pp. 103-123

Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. d. (2013). *Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour*. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.

Iordachescu, A., Moore, A., & Iordachescu, G., (2010). *Consumer perceptions of organic wine*. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati. Fascicle VI : Food Technology*. 34.

Jaeger, S., Danaher, P., Brodie, R., (2009). *Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand*. *Food Qual. Prefer.* 20 (4), 312–319.

Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). *The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants*. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117. doi:10.1108/17511060910967962

Lim, W., Yong, J., & Suryadi, K. (2014). *Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food*. *Journal of Global Marketing*. 27. 298-307. 10.1080/08911762.2014.931501.

Lockshin, L., & Cohen, E. (2015). *How consumers choose wine: Using best-worst scaling across countries*. In J. Louviere, T. Flynn, & A. Marley (Authors), *Best-Worst Scaling: Theory, Methods and Applications* (pp. 159-176). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781107337855.009

Lopes, P., Sagala R., Lockshin, L. (2016). *Importance of eco-logo and closure type on consumer expectations, price perception and willingness to purchase wines in Canada*. American Association of Wine Economics. AAWE WORKING PAPER No. 200 *Economics*

Mann, S., Ferjani,A., Reissig, L. (2012) *What matters to consumers of organic wine?*, British Food Journal, Vol. 114 Issue: 2, pp.272-284, <https://doi.org/10.1108/00070701211202430>

Peattie, Ken. (2010). *Green Consumption: Behavior and Norms*. *Annual Review of Environment and Resources*. 35. 10.1146/annurev-environ-032609-094328.

Rahman,I. ,Stumpf, T. and Reynolds, D. (2014). *A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences*. Cornell Hospitality Quarterly 2014, Vol. 55(1) 127–134, DOI: 10.1177/1938965513496314

Reynolds, D., Rahman, I., Bernard, S., Holbrook, A. (2018). *What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes?* International Journal of Hospitality Management <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.023>

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. doi:10.1177/1470593107083165

Schäufele, I., Pashkova, D., & Hamm, U. (2018). *Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link*. *British Food Journal*, 120(8), 1901–1914. doi:10.1108/bfj-03-2018-0141

Schifferstein, H.N.J. and P.A.M. Oude Ophuis. (1998). *Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands*. *Food Quality and Preference*. 9(3): 119-133.

Thøgersen, J., (2009) *Consumer decision-making with regard to organic food products. Traditional food production and rural sustainable development: A European challenge*: 173-192.

UVIBRA - União Brasileira de Viticultura. Comparativo da Comercialização de Vinhos e Derivados - Mercado Interno e Externo - 2012 a 2018. http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm

Viana, M. (2013) *Atitude do consumidor em relação a alimento cárneo com atributos de saudabilidade*, Dissertação de Mestrado - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, pp. 105-149

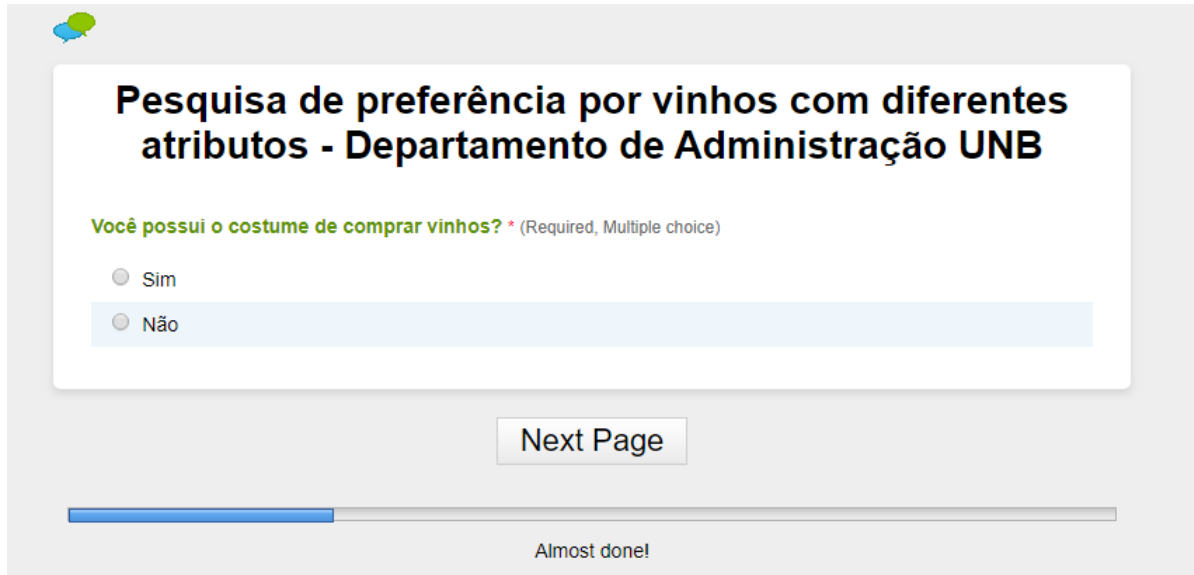
Wiedmann, K., Hennigs, N., Behrens, S., Klarmann, C., (2012) *Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine*, *British Food Journal*, Vol. 116 Issue: 2, pp.197-211, <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0090>

Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends*. FIBL, IFOAM First Edition Handbook. Retrieved from <http://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf>

Williamson, P., Lockshin, L., Francis, I. & Mueller Loose, S. (2016) *Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice*. *Food Quality and Preference*. 51. 89-99. 10.1016/j.foodqual.2016.02.018

Yeung, R., Yee, W. & Morris, J. (2010) *The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach*, British Food Journal, Vol. 112 Issue: 3, pp.306-322

Apêndice 1



Pesquisa de preferência por vinhos com diferentes atributos - Departamento de Administração UNB

Você possui o costume de comprar vinhos? * (Required, Multiple choice)

Sim

Não

Next Page

Almost done!

Pesquisa de preferência por vinhos com diferentes atributos - Departamento de Administração UNB

Alguma(s) da(s) garrafa(s) já adquirida(s) era de vinhos de produção orgânica? * (Required, Multiple choice)

- Sim
- Não
- Não sei

Com qual frequência você costuma comprar vinhos? * (Required, Multiple choice)

- Diariamente
- Semanalmente
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Menos que uma vez por mês

Você é responsável ou corresponsável pela compra de bebidas que consome? * (Required, Multiple choice)

- Sim
- Não

Você adquiriu garrafas de vinhos nos últimos 3 meses? * (Required, Multiple choice)

- Sim
- Não

Next Page

Almost done!

Pesquisa de preferência por vinhos com diferentes atributos - Departamento de Administração UNB

Considere que esteja em um site especializado em vinhos escolhendo qual comprar. Na página estão disponíveis 6 opções (hipotéticas) de vinhos diferentes, são produtos de diferentes origens e de produção convencional ou orgânica, todos tintos.

Cada uma das opções possui um código de dois dígitos, uma letra e um número, que a representa. Avalie as opções de vinhos diferentes e ordene os códigos (de 1 a 6) em que o 1° (primeiro) seria o produto que compraria com maior probabilidade até o 6° (sexto) o menos provável ou o menos preferido.

Não há resposta correta ou errada, escolha como preferir a partir das características apresentadas.

Seguem os rótulos dos vinhos disponíveis:



A2

- Produção: Convencional
- País: França



B1

- Produção: Orgânica
- País: Chile



A1

- Produção: Orgânica
- País: França



C2

- Produção: Convencional
- País: Brasil



B2

- Produção: Convencional
- País: Chile



C1

- Produção: Orgânica
- País: Brasil

Ordene por ordem de preferência as opções. Começando da compra mais provável até a menos provável. *

(Required)

-- 1 -- ▼

-- 2 -- ▼

-- 3 -- ▼

-- 4 -- ▼

-- 5 -- ▼

-- 6 -- ▼

Next Page

Pesquisa de preferência por vinhos com diferentes atributos - Departamento de Administração UNB

Estamos quase lá!

Esta é a última parte, ao final clique em 'Submit' para ter certeza de finalizar.

Qual a sua idade? * (Required)

Qual o seu sexo? (Multiple choice)

- Masculino
- Feminino

Qual a sua escolaridade completa? * (Required, Multiple choice)

- Sem ensino formal
- Ensino Básico
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

Em qual unidade da federação do Brasil você mora?

Qual a sua renda familiar mensal? * (Required, Multiple choice)

- De R\$998,00 a R\$1.996,00
- De R\$1.997,00 a R\$3.992,00
- De R\$3.993,00 a R\$4.990,00
- De R\$4.991,00 a R\$5.998,00
- De R\$5.999,00 a R\$7.984,00
- De R\$7.985,00 a R\$9.980,00
- De R\$9.981,00 a R\$12.974,00
- Acima de R\$12.974,00
- Prefiro não responder

Submit

Almost done!