

# IMAGEM DE PRODUTO: A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO VINHO FINO<sup>1</sup>

## PRODUCT IMAGE: THE CONFIGURATION OF FINE WINE'S IMAGE

Taisson Toigo 

Centro Universitário e Faculdades – Uniftec, RS, Brasil, taisson@terra.com.br

Deonir de Toni 

Universidade de Caxias do Sul – UCS, RS, Brasil, deonirdt@terra.com.br

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v6i2.2773>

Recebido em: 22/08/2018

Aceito em: 27/11/2018

---

**Resumo:** Segundo dados da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2016), 82% dos vinhos finos vendidos no Brasil são importados. A imagem de um produto tem um papel importante na sua preferência e escolha, uma vez que esta depende largamente da percepção sobre a imagem. O objetivo central deste estudo é identificar a configuração da imagem do vinho fino nacional e importado junto aos consumidores da região serrana do Rio Grande do Sul. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório para identificar os atributos que compõem a imagem do vinho fino. Na sequência, realizou-se uma investigação quantitativa, cujos dados coletados por intermédio de uma *survey*, foram analisados com o uso de estatística descritiva e de análise fatorial multivariada. Deste processamento resultaram seis fatores como principais componentes da imagem do vinho fino: (i) simbólico, (ii) simbólico-social, (iii) afetivo-sensorial, (iv) valor, (v) funcional e (vi) histórico. Os fatores (ii) simbólico-social e (vi) históricos ainda não foram relatados na literatura técnico-científica. Espera-se que os resultados encontrados contribuam para o processo de gestão da imagem e da comercialização do vinho fino brasileiro no país e sejam estimuladores para a realização de novas pesquisas.

**Palavras-chave:** Vinho fino. Imagem de produto. Comportamento do consumidor.

**Abstract:** According to data from the União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2016), 82% of fine wines sold in Brazil are imported. The image of a product has an important role in its preference and choice, since it depends largely on the perception about the image. The main objective of this study is to identify the configuration of the image of the national and imported fine wine with the consumers of the mountainous region of Rio Grande do Sul. For this, a qualitative research of exploratory character was carried out to identify the attributes that make up the image of the fine wine. Subsequently, a quantitative investigation was conducted, whose data collected through a survey were analyzed using descriptive statistics and multivariate factorial analysis. This process resulted in six factors as the main components of the fine wine image: (i) symbolic, (ii) symbolic-social, (iii) sensory-affective, (iv) functional, and (vi) historical. The (ii) symbolic-social and (vi) historical factors have not yet been reported in the technical-scientific literature. It is hoped that the results found will contribute to the process of image management and commercialization of Brazilian fine wine in the country and will stimulate further research.

**Keywords:** Fine wine. Product image. Consumer behavior.

## 1 Introdução

Para Martinez e Chernatony (2004) a imagem de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de forma eficiente, os valores funcionais e emocionais na sua mente. Dessa forma, a imagem de um produto é basicamente uma percepção sobre ele, refletida pela associação organizada na memória humana sobre o mesmo. De acordo com Lambin (1991), na perspectiva do consumidor, a imagem de um produto pode ser definida como uma “cesta” específica de atributos percebidos nele, não somente pelo benefício básico, mas também sobre

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

uma série de características suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores.

O Brasil possui um consumo anual de mais de 97 milhões litros, segundo a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA, 2016), com dados de 2015, dos quais 79,7% correspondem a vinhos importados. Tais números tornam-se cada vez mais impressionantes se considerados os prêmios de qualidade de nível internacional que os vinhos nacionais vêm recebendo nos últimos anos. Essa grande penetração do vinho fino estrangeiro no país, conforme questões de pesquisa apresentadas a seguir, podem talvez ser explicadas por fatores como preço, valor e imagem que o vinho fino estrangeiro tem em relação ao nacional.

Assim, nesta pesquisa se propõe apurar quais atributos configuram a imagem do vinho fino, tendo em vista a alta concentração de produção de vinhos em geral e também de vinhos finos na região da Serra Gaúcha, colocando o Rio Grande do Sul como responsável por mais de 57% da produção nacional (IBGE, 2005). A região da Serra responde por 85% da produção do estado (SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO, 2002), resultando num percentual absoluto representando mais de 48% da produção nacional. Não obstante, a grande participação regional nessa fatia da economia nacional, encontra-se então um dado que mostra que praticamente 80% do consumo nacional de vinhos finos é importado (UVIBRA, 2016).

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Vitivinicultura

Desde a Antiguidade, o comércio de vinhos representou uma atividade de relevância econômica, segundo Lapolli et al. (1995). Por volta de 1500 a.C., a civilização fenícia percorria o Mediterrâneo transportando o vinho para a Grécia, a Itália e a Espanha. Segundo Mielle (2000), o vinho representa 19% do valor total de consumo de bebidas alcoólicas no mundo. A atividade da viticultura remonta no Brasil ao período colonial, com a introdução da videira pelos colonizadores portugueses em 1532, por Martin Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, atual São Paulo. Entretanto, foi na colonização italiana, no século XIX, que a produção de uva e vinho passou a ser processada de forma industrial e comercializada no Rio Grande do Sul e em outros centros consumidores como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Mato Grosso e Pernambuco.

Em 2007, de acordo com o Cadastro Vitícola (2010), a área vitícola do estado era de 38.505,23 ha. Comparativamente ao primeiro ano de implementação do cadastro, 1995, houve incremento de 58,33% na área total de vinhedos do estado, representando um crescimento anual de 4%. Para as cultivares “*Vitis viníferas*”, usadas na de vinhos de mesa finos e espumantes o incremento foi de 63,61%. Os municípios de maior área cultivada com videiras são Bento Gonçalves (5.920,36 ha), Flores da Cunha (4.716,12 ha), Farroupilha (3.892,26 ha) Garibaldi (3.178,16 ha) e Monte Belo do Sul (2.242,76 ha).

O Brasil vem aumentando os níveis de consumo de vinhos finos importados. Conforme dados de 2016, do consumo total de vinhos finos no Brasil, 79,7% é de vinhos importados, na maior parte do Chile, que responde por 47,2% dos importados (Tabela 1).

Tabela 1 – Importação de vinhos no Brasil

Ano	2011		2012		2013		2014		2015	
Países	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Chile	26.642.889	36,6	30.258.795	40,8	28.288.212	41,6	35.479.279	28,76	26.666.870	47,2
Argentina	16.673.491	22,9	14.613.839	19,7	12.732.815	18,7	13.437.321	17,5	12.465.041	16
Itália	12.025.827	16,5	10.520.964	14,2	8.308.831	12,2	8.566.756	11,1	8.261.383	10,6
Portugal	8.556.375	11,8	9.714.940	13,1	9.299.080	13,7	9.735.153	12,7	9.952.290	12,8
França	3.329.212	4,6	3.181.440	4,3	3.265.362	4,8	3.592.782	4,7	3.617.130	4,7
Uruguai	1.164.306	1,7	1.323.884	1,8	1.372.329	2	1.237.537	1,6	1.399.547	1,8
Espanha	1.999.970	2,8	2.540.209	3,4	2.772.104	4,1	2.760.797	3,6	3.024.533	3,9
Alemanha	198.025	0,3	113.243	0,2	114.866	0,2	115.804	0,2	95.171	0,1
África do Sul	507.955	0,7	722.327	1	475.331	0,7	722.715	0,9	743.335	1
Estados Unidos	369.806	0,5	379.329	0,5	518.888	0,8	788.773	1	775.131	1
Austrália	824.440	1,1	615.334	0,8	533.190	0,8	236.742	0,3	395.090	0,5
Grécia	82.207	0,1	68.966	0,1	13.241	0	24.244	0	55.680	0,1
Outros	230.943	0,3	170.990	0,2	240.187	0,4	212.252	0,3	215.333	0,3
<b>Total Importado</b>	<b>72.705.446</b>	<b>78,8</b>	<b>74.224.260</b>	<b>79,8</b>	<b>67.954.436</b>	<b>77,2</b>	<b>76.910.155</b>	<b>80</b>	<b>77.686.474</b>	<b>79,7</b>
Vinhos finos Brasil	19.546.202	21,2	18.762.769	20,2	20.077.367	22,8	19.280.199	20	19.786.729	20,3
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>92.254.648</b>	<b>100</b>	<b>92.987.029</b>	<b>100</b>	<b>88.031.803</b>	<b>100</b>	<b>96.190.354</b>	<b>100</b>	<b>97.473.203</b>	<b>100</b>

Fonte: UVIBRA, 2016.

De acordo com Mello (2000), no Rio Grande do Sul são produzidos aproximadamente 300 milhões de litros de vinho e mostro anualmente (em média), representando cerca de 90% da produção nacional, sendo que cerca de 20% dessa produção tem por base uvas viníferas; e 80%, americanas e híbridas. Se comparados os consumidores europeus e até mesmo latino americanos com os brasileiros, pode-se afirmar que estes não mantêm o hábito de beber vinho. No Brasil, segundo dados da Organização Internacional do Vinho (OIV, 2016), em 2005, o consumo de litros per capita por ano Brasil não passou de 2 litros, enquanto que na Argentina foi de praticamente 28 litros.

## 2.2 Imagem

Segundo De Toni (2005) pode-se dividir o conceito de imagem em dois domínios, onde o primeiro se refere a imagem como representação visual (desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc.) – as imagens são objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual. O segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana – elas aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos, e, em geral, como representações mentais (DE TONI, 2005). Apesar da diferenciação dos domínios, eles não existem separadamente, visto que estão fortemente conectados (SANTAELLA; NÖTH, 2001).

### 2.2.1 Imagem de produto

A imagem da marca tem sido um importante conceito na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento do Marketing, pois estudos realizados confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca ou produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Dessa maneira, os produtos são muitas vezes comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas devido a sua projeção como símbolos, que impacta a autoestima do comprador, onde é mais provável a sua adoção, devido à congruência entre a imagem das marcas e algumas características da autoestima do indivíduo (LEVY, 1959).

Para Martinez e Chernatony (2004), a imagem de um produto ou de uma marca capacita o consumidor a codificar, de forma eficiente, os seus valores funcionais e emocionais na sua mente. A imagem de um produto é basicamente uma percepção sobre um produto, refletida pela associação organizada na memória humana sobre ele. Na perspectiva do consumidor, pode ser definida como uma “cesta” específica de atributos percebidos por ele, não somente pelo benefício básico, mas também sobre uma série de características suplementares que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que pode influenciar as preferências dos consumidores (LAMBIN, 1991).

Para Alpert (1971), estes atributos salientes são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em um determinado produto. Eles funcionam como um conjunto total de atributos percebidos. Visto que as percepções dos indivíduos são seletivas, eles tendem a filtrar as informações a que são expostos, sendo que em certos momentos são retidos, uma vez que responderam aos seus interesses e necessidades naquele momento, enquanto em outros são simplesmente descartados. Pode-se dizer, então, que os atributos apresentam diferentes graus de saliência e de importância, de acordo com o ponto de vista dos consumidores (ALPERT, 1971; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Fatores como qualidade percebida, preço, variedade, tipo, estilo, marca, país de origem, região de origem e recomendações, influenciam a decisão do consumidor na compra de vinho (BATT; DEAN, 2000; QUESTER; SMART, 1998; SCHAMEL, 2006; LOCKSIN; HALL, 2003; HALL et al., 2001; LOCKSHIN; ALBISU, 2006; BRUWER et al., 2005; HALL et al., 2001). No caso do vinho fino, uma vez que consumidores não estão aptos a determinar sua qualidade em termos técnicos, eles buscam outros indicadores para auxiliar sua decisão de compra (CHANEY, 2000; LOCKSHIN, 1997; GLUCKMAN, 1990; HALL et al., 2001; SCHAMEL, 2006). Num ambiente de informações imperfeitas como no varejo, confiabilidade e reputação são efetivos para determinar a decisão de compra (SCHAMEL, 2006). Assim, uma boa reputação permite produtores de alta qualidade a venderem seus vinhos a preços *Premium*.

## 3 Método

Para atender ao objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório para identificar os atributos que compõem a imagem do vinho fino; e, após, conduziu-se uma pesquisa quantitativa. A etapa qualitativa, é utilizada quando se deseja investigar com profundidade as principais necessidades, preferências, percepções e

satisfações dos consumidores (MCDANIEL Jr.; GATES, 2005). Utilizou-se o levantamento dos atributos com a finalidade de identificar as variáveis para compor o instrumento de coleta de dados utilizado. Empregou-se como método de levantamento de dados, a entrevista pessoal (MALHOTRA, 1996) aplicada a uma amostra não-probabilística por julgamento de pessoas selecionadas por conveniência, que consomem vinho fino com o critério mínimo de frequência de consumo de, pelo menos, uma vez por mês. Nessa etapa da pesquisa foram levantados os atributos do vinho fino em geral, sem separá-los em nacional e importado.

Na etapa qualitativa foi utilizado o Método de Configuração da Imagem, desenvolvido no trabalho de vários pesquisadores (DE TONI, 1998; SAMPAIO, 1998; CHALA, 2000; SCHULER, 2000; DE TONI; SCHULER, 2002; DE TONI; SCHULER, 2004; SCHULER, 2004; DE TONI, 2005; MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; DE TONI. et al., 2008), os quais na fase de Configuração de Conteúdo tratam as imagens de forma multidimensional. O Método de Configuração da Imagem consiste numa entrevista com abordagem semiestruturada, conduzida mediante um Roteiro Básico de Questões (SCHULER; DE TONI, 2004; DE TONI, 2005; RIBEIRO; MILAN, 2004), com perguntas projetadas para oferecerem ao respondente, estímulo para a revelação de atributos, em todos os níveis de realidade. Os respondentes são convidados a dar resposta às questões de forma livre e espontânea, sem tensões ou obrigações, sem julgamentos ou críticas. Eles são instruídos a revelar a primeira ideia que lhes vem à mente, utilizando a livre associação de ideias (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). Partindo de um estímulo ou Termo Indutor (nome do produto, marca, etc.), é solicitado ao entrevistado que mencione palavras e expressões, conforme lhes venham imediatamente à lembrança (POIESZ, 1989; SÁ, 1996).

Já, a pesquisa quantitativa foi direcionada por uma coleta de dados padronizada, para gerar informações precisas, capazes de responder às questões formuladas (HAIR JUNIOR; BUSH; ORTINAU, 2000). Esta etapa foi iniciada após a apuração dos resultados obtidos na parte exploratória. De acordo com Malhotra e outros (2005), a pesquisa quantitativa descritiva é uma pesquisa conclusiva, que pressupõe conhecimentos prévios a respeito do problema de pesquisa, ou seja, é baseada em uma definição clara do problema e cujos dados devem ser coletados de forma estruturada em amostras maiores, comparadas às amostras de pesquisas qualitativas e devem ser representativas. Para a pesquisa, utilizou-se procedimentos não probabilísticos na determinação da amostra, que podem ser definidos com base no julgamento do pesquisador. A amostra foi inicialmente composta por 260 respondentes.

Utilizou-se o método *survey*, que é o principal método empregado em pesquisas quantitativas (HAIR JUNIOR; BUSH; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2006), que envolve um conjunto formalizado de perguntas preparadas para gerar os dados necessários a alcançar os objetivos da pesquisa (MALHOTRA et al., 2005; MCDANIEL Jr.; GATES, 2005). O instrumento de pesquisa consistiu em um questionário contendo os atributos identificados na etapa qualitativa. Kotler e Keller (2006) enfatizam que este tipo de instrumento deve ser desenvolvido cuidadosamente, testado e ajustado antes de ser aplicado em escala maior. Optou-se por coletar os dados de forma virtual, enviando um *link* aos possíveis respondentes e, também, de forma pessoal e presencial. Para a tabulação e tratamento dos dados, utilizou-se o Microsoft Office Excel 2007 (estatística descritiva) e o IBM Statistical Package for Social Sciences - SPSS (análise fatorial).

Na base de dados identificou-se que somente os questionários respondidos pessoalmente continham dados perdidos, uma vez que os respondidos virtualmente não possibilitavam ao respondente submeter o questionário com dados sem resposta. Como não foi observado padrão algum para as questões não respondidas, optou-se por desprezar todos os casos que continham dados omissos (HAIR JUNIOR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). Assim, dos 260 questionários iniciais, chegou-se a 251. Para eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas, cada variável foi transformada em escore padrão (*Z score*) (FAVERO et al., 2009); e, após, identificados em cada variável os valores superiores a |3|. Os 26 casos onde ocorreu esse fenômeno foram eliminados. Como consequência dessa triagem, restou uma amostra de 225 respondentes.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Análise de variância

Para melhorar o entendimento acerca do consumo médio e da distribuição percentual de consumo de vinho nacional e importado, realizou-se a análise de variância das variáveis renda, sexo, idade, escolaridade e média do grau de envolvimento (Tabela 2).

Tabela 2 – Consumo Médio

		N	Média	Padrão
Faixa etária (anos)	Não bebe	15	2.20	1.014
	Light User	89	1.88	.823
	Medium User	88	2.10	.971
	Heavy User	33	2.48	1.176
	Total	225	2.08	.968
Grau de escolaridade	Não bebe	15	7.20	1.146
	Light User	89	6.20	1.375
	Medium User	88	6.57	1.320
	Heavy User	33	6.64	1.578
	Total	225	6.48	1.389
Renda individual mensal	Não bebe	15	4.13	1.457
	Light User	89	3.20	1.333
	Medium User	88	3.90	1.382
	Heavy User	33	4.52	1.439
	Total	225	3.73	1.446
Média_ge	Não bebe	15	32.167	166.601
	Light User	89	39.930	121.241
	Medium User	88	48.395	.96526
	Heavy User	33	53.485	111.705
	Total	225	44.711	128.609

Fonte: Elaborada pelos autores com dados da pesquisa.

Na Tabela 2, verifica-se que o consumo médio de vinho aumenta em função da idade, da escolaridade, da renda mensal e do grau de envolvimento. Observa-se que quanto maior a renda, maior é o consumo de vinho. Isso é uma informação importante para a definição

de estratégias de comunicação do vinho direcionadas a segmentos específicos de consumidores.

#### 4.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que permite sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número menor de variáveis ou fatores, ou seja, destina-se essencialmente à redução e à sumarização de dados (MALHOTRA, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR JUNIOR et al., 2000; FÁVERO et al., 2009). Ao reduzir o número de variáveis, a análise fatorial retém o máximo de informação possível, tornando as variáveis remanescentes mais significativas e fáceis de serem trabalhadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Essa técnica pode ser usada para analisar fatores que representem tanto variáveis independentes quanto dependentes, consideradas separadamente (HAIR JUNIOR. et al., 2005).

Para Aaker, Kumar e Day (2004), um dos objetivos deste tipo de análise é a combinação de variáveis que criam novos fatores, construtos ou dimensões de análise. Essas variáveis, segundo Johnson e Wichern (2002), são agrupadas em função de suas correlações. Na aplicação desta técnica procurou-se reduzir as variáveis provenientes da pesquisa qualitativa e as variáveis de valor (inseridas).

Para confirmar se a matriz de correlações não é uma matriz identidade foram aplicados o teste KMO e o teste de esfericidade de *Barlett*. O teste KMO apresentou um valor próximo a 1 (0,890), indicando que a análise fatorial é uma técnica adequada para ser aplicada aos dados da pesquisa (MALHOTRA, 2006). Para o teste de esfericidade de *Barlett*, foi encontrado um grau de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, que leva à rejeição da hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, mostrando, então, correlação significativa entre as variáveis.

Após verificada a adequação da análise fatorial para o tratamento estatístico dos dados da pesquisa e sua consistência interna, identificou-se os fatores através do método de Análise de Componentes Principais, que transforma um conjunto de variáveis em um novo conjunto composto das que são correlacionadas entre si (COOPER; SCHINDLER, 2003). O número de fatores não foi previamente definido, considerando apenas aqueles que apresentaram autovalor (*eigenvalue*) superior a 1 (HAIR JUNIOR et al., 2005). Um fator com *eigenvalue* menor que 1 não é melhor que uma única variável, já que, devido a padronização, cada variável possui variância igual a 1,0 (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Assim, fatores com raiz latente menor que um são considerados insignificantes e não são representativos (HAIR JUNIOR. et al, 2005). Esse critério baseia-se na ideia de que os autovalores representam o montante da variação explicada por um fator e de que um autovalor igual a 1 representa um substancial montante de variação. Portanto, um fator precisa explicar, ao menos, a quantidade de variância de uma variável; caso contrário, é melhor manter a variável original (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Processada a análise resultaram 6 fatores explicando 67,14% da variância dos dados. Optou-se, na intenção de dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos, com maior grau de independência possível, pela rotação Varimax, que, devido à maximização dos

quadrados da variância das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2002), reduziu o número de variáveis com cargas elevadas sobre um mesmo fator (MALHOTRA, 2005).

Segundo Hair Junior et al. (2005), se a inspeção visual da matriz de correlações não revela um número substancial de valores superiores a 0,30, há fortes indícios de que a utilização da análise fatorial não seja adequada. Não apresentando valores inferiores a 0,30, as variáveis em questão são consideradas para análise. A Tabela 3 contém os 6 fatores resultantes.

Tabela 3 – Principais resultados da análise fatorial

Fator	Alfa de Cronbach		Component					
			1	2	3	4	5	6
F1-Simbólico	0,865*	V20. O vinho fino simboliza status.	.905					
		V21. O vinho fino simboliza poder.	.884					
		V19. O vinho fino simboliza sucesso.	.815					
		V25. O vinho fino simboliza paixão.	.508					
F2-Simbólico-Social	0,856*	V16. O vinho fino simboliza a confraternização com amigos.		.759				
		V15. O vinho fino simboliza a confraternização com a família.		.732				
		V17. O vinho fino me proporciona alegria.		.676				
		V22. O vinho fino simboliza celebração.		.532				
		V14. O vinho fino me proporciona tranquilidade.		.501				
		V23. O vinho fino simboliza boas companhias.	.470	.488				
		V18. O vinho fino tem um forte teor alcoólico.						
F3-Afetivo-Sensorial	0,85*	V1. Eu gosto de vinho fino.			.833			
		V2. Eu gosto do sabor do vinho fino.			.830			
		V3. Eu gosto do teor alcoólico do vinho fino.			.741			
		V13. O vinho fino me proporciona prazer.			.606			
		V10. O vinho fino é um ótimo acompanhamento nas refeições.						



Fator	Alfa de Cronbach		Component						
			1	2	3	4	5	6	
F4-Valor	0,875*	V38. O dinheiro gasto na compra do vinho fino é um dinheiro bem gasto.				.821			
		V37. O que recebo ao comprar um vinho fino compensa o valor pago por ele.				.803			
		V41. O conjunto de benefícios desse produto é maior que o conjunto de sacrifícios (tempo, dinheiro) incorridos (ou nele depositados).				.757			
F5-Funcional	0,736**	V5. O vinho fino é uma ótima opção para celebrações.					.700		
		V4. O vinho fino é uma ótima opção de presente.					.644		
		V8. O vinho fino é uma ótima opção para encontros familiares.		.455				.571	
		V9. O vinho fino é uma ótima opção para encontros românticos.						.571	
		V6. Eu gosto do preço do vinho fino.						.470	
F6-Histórico	0,669**	V7. Eu gosto da história do vinho fino.						.767	
		V24. O vinho fino simboliza história.							.647

Fonte: Elaborada pelos autores com dados da pesquisa.

\* Fatores com confiabilidade ALTA; \*\* Fatores com confiabilidade MODERADA.

As variáveis V10 e V18 (Tabela 3), que não se situam em nenhum dos 6 fatores, foram preservados na análise, pois sua ausência trouxe resultados com menor confiabilidade. Já, o atributo V6 foi excluído, visando uma disposição mais apropriada com o seu conteúdo ou significado (HAIR JUNIOR. et al., 2005).

O Fator F1-Simbólico compreende as variáveis relacionadas à simbologia do objeto de estudo (vinho fino) – “sucesso”, “status”, “poder” e “paixão”.

O Fator F2-Simbólico-Social é constituído pelo agrupamento de algumas variáveis que, segundo as dimensões levantadas na pesquisa qualitativa, situavam-se em fatores distintos. Ao contrário do Fator F1, em que todas as variáveis se referem a significados internos, ou seja, individuais e não dependentes de fatores externos, no Fator F2 todas as variáveis, com exceção da V14, incluem como requisito o envolvimento de terceiros, sejam eles amigos ou familiares.

No Fator F3-Afetivo-Sensorial entram as sensações, como por exemplo as referentes ao sabor e ao prazer. A diferenciação, em relação ao Fator F1, é que tais sensações não dependem de reconhecimento de terceiros, como por exemplo “status” e “sucesso”, e sim de uma certa descoberta interior; além de evidenciar graus de afeição.

Os atributos exclusivos de valor figuram no Fator F4-Valor. No Fator F5-Funcional todas as variáveis representam utilidades do vinho fino, seja para presentear alguém, para celebrações e para encontros familiares ou românticos.

À exceção de V6, as demais variáveis do Fator F6-Histórico dizem respeito à história do vinho fino na região da Serra Gaúcha e no mundo.

## 5 Considerações finais

Em relação aos fatores que compõem a imagem do vinho fino, despontaram dois novos ingredientes, até então ainda não relatados na literatura técnico-científica.

Um deles, o Fator Simbólico-Social é uma extensão do Fator Simbólico, enquanto agrega atributos inerentes quase que exclusivamente ao consumo social, tais como a confraternização com amigos, com a família e relaciona o vinho fino com boas companhias e encontros românticos. Isso difere da imagem mais vigente sobre as combinações de vinhos finos com refeições, haja visto que isso não registrou uma boa carga fatorial e como consequência não figurou em nenhum dos 6 fatores selecionados.

O outro resultado inovador transparece no Fator Histórico, que remete às raízes de colonização italiana e da sua grande representatividade econômica na região. Ele descortina a possibilidade de se explorar a vinculação dos vinhos finos nacionais com a história local, regional, estadual e nacional. Essa estratégia pode agregar valor, apesar de seu mote inerente a qualquer produto vinho fino, por intermédio do seu efeito demonstração oriundo da proximidade étnico-cultural que os gaúchos têm com o produto.

Outro resultado que merece destaque é o observado no Fator Funcional, em que o atributo “o vinho fino é uma ótima opção de presente”, tem média de 5,29, a maior entre todas as variáveis pesquisadas numa escala de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo plenamente). Esta constatação caracteriza uma ótima oportunidade de atuação, uma vez que a renda média do brasileiro vem sofrendo incrementos, habilitando a “nova” classe média a adquirir produtos que até então desconhecia comercialmente. Diante disso, há urgência em se dispor de informações sobre a distribuição da compra de vinho fino para consumo próprio, para consumo social ou para presente, a qual ainda não se conhece.

O vinho fino como opção de presente abriria opções de criação nas gôndolas e lojas especializadas de preparação de kits especiais para presente. Além da própria garrafa de vinho se poderia incluir uma taça apropriada, além de outros acessórios para o consumo adequado da bebida, como abridores, decantadores, etc. – prática muito explorada no consumo de cervejas, p.ex.

Também se observa que, dentre o público pesquisado, a maioria bebe mais vinho nacional do que importado, caracterizando a preferência por produtos fabricados no país. aqui produzidos. Essa percepção difere da contida em dados que mostram que em cada 5 vinhos consumidos no Brasil, 4 são importados. Isso pode ser explicado pelo Fator Histórico, que foi estatisticamente significativo na redução fatorial. Todavia, cabe aos gestores empresariais entender porque aqui acontece um consumo superior ao restante do Brasil e identificar, além dos fatores locais, que outros influenciam o referido fenômeno. Isso poderá auxiliar

as empresas no melhoramento das estratégias de comunicação com o público-alvo, quanto à promoção do consumo do vinho fino nacional.

Espera-se que os resultados encontrados contribuam para o processo de gestão da imagem e da comercialização do vinho fino brasileiro no país e sejam estimuladores para a realização de novas pesquisas.

Em estudos futuros recomenda-se expandir a abrangência da amostra para além da região da Serra Gaúcha; incluir na pesquisa vinhos da mesma variedade, mesma faixa de preço e qualidade semelhante – também poderia ser incluído o espumante; e uma pesquisa confirmatória sobre a importância estatística da dimensão evidenciada pelo Fator Simbólico-Social.

## Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research, USA**: JohnWiley & Sons. 2004.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, may 1971.

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

BRUWER J. et al. Consumer household role structures and other influencing factors on wine buying and consumption, **The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker**, n. 503, p. 50-58, 2005.

CADASTRO VITÍCOLA, EMBRAPA. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/cadastro-viticola/rs-2005-2007/html/index.html>. Acesso em: 1 out. 2010.

CHALA, A. **A universidade pública como representação social**: levantamento do Núcleo Central da Representação da UFRGS entre seus estudantes de graduação. Dissertação (Mestrado.) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

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

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DE TONI, D. **O processo de desenvolvimento de novos produtos**: um estudo de caso a indústria plástica do segmento acessórios para móveis. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem do produto**. 2005. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLEIA DO CLADEA, 37. Porto Alegre, 2002. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28. Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

DE TONI; LARENTIS, F.; MATTIA, A.; MILAN, G. S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 32. Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of brand image: A foundation analysis. **ACR North American Advances**, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

FAVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, p. 27-46, 1990.

HAIR JUNIOR., J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, R. L. **Marketing research: a practical approach for the new millennium**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HALL, J.; O'MAHONEY, B.; LOCKSHIN, L. Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions. **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v. 16, n.6, p. 109-14, 2001.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2016.

JOHNSON, M. D.; WICHERN, D. W. **Applies multivariate statistical analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. Madrid: McGraw- Hill, 1991.

LAPOLLI, J. N. et al. **A competitividade da viticultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Bannisul/ EMBRAPA – CNPUV/SEBRAE – RS, 1995.

LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. **Watertown**, v. 37, n. 4, p. 117-129, July/Aug. 1959.

LOCKSHIN, L.; HALL, J. **Consumer purchasing behaviour for wine**: what we know and where we are going, University of South Australia, Adelaide, paper presented at International Colloquium in Wine Marketing, 2003.

LOCKSHIN, L.; ALBISU, L.M. Co-editors' introduction to the special issue, **Agribusiness**, v. 22, n. 3, p. 301-6, 2006.

LOCKSHIN, L.; SPAWTON, A.L.; MACINTOSH, G. Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 3, p. 171-83, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 2005.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. de. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, West Yorkshire, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MCDANIEL JUNIOR, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2005.

MELLO, L. M. R. de. (ed. téc.) **Cadastro vitícola do Rio Grande do Sul**. 1995/2000 – Versão 1.0. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho/Ibravin, 2001.

MIELLE, M. **Análise da transação entre produtores de uva e agroindústria vinícola**: o caso dos vinhos finos no sistema agroindustrial vitivinícola do Rio Grande do Sul. 2000. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2000.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.

OIV. Organização Internacional do Vinho. Disponível em: <http://www.oiv.com>. Acesso em: 22 abr. 2016.

POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

QUESTER, P. H.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (Eds.). **Entrevistas individuais**: teoria e aplicações. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004.

SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SAMPAIO, E. F. L. **Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno**. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHAMEL, G. Geography versus brand in a global wine market, **Agribusiness**, v. 22, n. 3, p. 363-74, 2006.

SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for the organizational image configuration. In: PRSA EDUCATOR'S ACADEMY 2000 RESEARCH CONFERENCE. Miami, 2000.

SCHULER, M. TONI, D. de. Gestão de Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **EnANPAD-Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2004.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. **Administração Mercadológica: Teoria e Pesquisas**, v. 3, p. 247-273, 2009.

SECRETARIA DA Agricultura e Abastecimento do Rio Grande do Sul. Departamento de Produção Vegetal, Divisão de Enologia. **Relatório de estoques por municípios**. Caxias do Sul: [s.e.] 2002.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.

UVIBRA: União Brasileira de Vitivinicultura. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br>. Acesso em: 22 ab. 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, p. 2-22, july, 1988.