

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TAISSON TOIGO

IMAGEM DE PRODUTO: A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO VINHO FINO

**CAXIAS DO SUL, RS
2011**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TAISSON TOIGO

IMAGEM DE PRODUTO: A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO VINHO FINO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul como requisito obrigatório à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Deonir de Toni

**CAXIAS DO SUL, RS
2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

T646i Toigo, Taisson
Imagem de produto : a configuração da imagem do vinho fino /
Taisson Toigo. 2011.
102 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.
“Orientação: Prof. Dr. Deonir de Toni”

1. Imagem de produto - Marketing 2. Comportamento do
consumidor. 3. Vinhos finos. I. Título.

CDU : 2.ed. 658.8

Índice para catálogo sistemático:

- | | |
|----------------------------------|--------------|
| 1. Imagem de produto - Marketing | 658.8 |
| 2. Comportamento do consumidor | 658.89:366.1 |
| 3. Vinhos finos | 663.22 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Kátia Stefani – CRB 10/1683

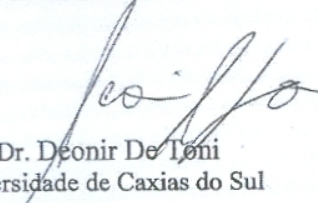
“Imagem de produto: A configuração da Imagem do Vinho Fino”

Taisson Toigo

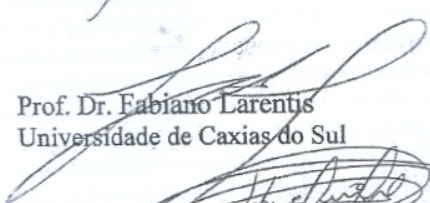
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 01 de setembro 2011.

Banca Examinadora:



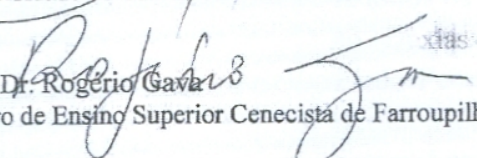
Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rogério Gava
Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais Adelar e Marisa Toigo pela oportunidade e pelos esforços sempre despendidos em função de uma boa formação. A todos os professores do PPGA, em destaque ao Dr. Gabriel Sperandio Milan e ao PhD. Paulo Fernando Pinto Barcellos pelas críticas, questionamentos e pelo aprendizado. Em especial ao meu orientador Dr. Deonir de Toni pela confiança em mim depositada, pela hospitalidade e pelo conhecimento para mim transmitidos. Aos colegas também meu muito obrigado!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a memória de meus avós maternos, Adelino e Pierina Zanatta, pela honra, pela dignidade e pelo exemplo de vida.

“Melhor lutar por algo, do que viver para
nada”

Winston Churchill

RESUMO

Segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), de cada cinco vinhos finos vendidos no Brasil, 80% é importado. A imagem de um produto tem um papel importante na preferência e na escolha do produto (CHUANG; CHANG; HSU, 2001), uma vez que a escolha depende largamente da percepção sob a imagem do produto. Assim sendo, o objetivo central deste estudo foi de identificar a configuração da imagem do vinho fino nacional e importado e os fatores determinantes nas intenções de compra dos consumidores da região serrana do Rio Grande do Sul. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, através de entrevistas semi-estruturadas para identificar os atributos que compõem a imagem do vinho fino. Após, conduziu-se uma pesquisa quantitativa, através de uma *survey*, onde utilizou-se técnicas estatísticas como Análise de Variância (ANOVA), análise fatorial e regressão linear múltipla. Através da análise fatorial foi possível a obtenção de 6 fatores que compõem a imagem do vinho fino: (i) simbólico, (ii) simbólico-social, (iii) afetivo-sensorial, (iv) valor, (v) funcional e (vi) histórico. A análise de regressão linear múltipla não mostrou resultados significantes. Os resultados da análise de regressão indicam os fatores (ii) simbólico-social e (vi) históricos como fatores novos na literatura. Assim, melhora-se o entendimento acerca da composição da imagem do vinho fino.

Palavras-chave: Vinho Fino. Imagem de Produto. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

International trading has become a common activity in global economics. According to information of Brazilian Wine Institute (IBRAVIN) 80% of the sold wine in Brazil are imported. Product image plays an important role on preferences and product choice (CHUANG; CHANG; HSU, 2001), as long as the choice hardly depends on product's image perception. The purpose of this study was to identify the national and imported wine's configuration of image and the determinant factors on purchase intent over customers across Serra region of Rio Grande do Sul. Therefore, after the literature review on the subjects, an exploratory qualitative research was conducted, through semi-structured interviews aiming to identify the attributes that compose the wine's image. Next, a quantitative research was handled through a survey, using statistical techniques like Analysis of Variance (ANOVA), factor analysis and multiple linear regression. Through the factor analysis it was possible to obtain 6 dimensions of wine image: (i) symbolic, (ii) social-symbolic, (iii) affective-sensory, (iv) value, (v) functional and (vi) historic. By the multiple linear regression it was not possible to obtain relevant results. It was also found two new factors by the factorial analysis: (ii) social-symbolic and (vi) historic. So, the understanding on the wine image becomes better.

Keywords: Wine. Product Image. Consumer Behaviour.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA	Análise de Variância
EPO	Efeito País de Origem
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
OIV	Organização Internacional do Vinho
SECEX	Secretaria do Comércio Exterior
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Sistema central e periférico.....	23
FIGURA 2 -	Definições de imagem de marca/produto.....	26
FIGURA 3 -	A dinâmica da formação das imagens.....	29
FIGURA 4 -	Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto.....	30
FIGURA 5 -	Efeitos da imagem do produto nos estágios de avaliação alternativa compra e pós-compra.....	33
FIGURA 6 -	Percepção de Preço e Valor.....	35

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Produção Mundial de Vinhos.....	37
TABELA 2 - Consumidores mundiais de vinho em litros por habitante por ano.....	38
TABELA 3 - Área plantada de videiras no Brasil em hectares.....	39
TABELA 4 - Quantidade de uvas processadas no RS (milhões de kg).....	40
TABELA 5- Comercialização de vinhos no RS (em litros).....	42
TABELA 6 - Importação de vinhos no Brasil (em 1.000 litros).....	43
TABELA 7 - Exportação de vinhos e espumantes brasileiros de 2008.....	44
TABELA 8 - Atributos do vinho fino.....	53
TABELA 9 – <i>Outliers</i>	56
TABELA 10 - Gênero.....	57
TABELA 11 - Idade dos entrevistados.....	57
TABELA 12 - Escolaridade dos entrevistados.....	58
TABELA 13 - Renda dos entrevistados.....	58
TABELA 14 - Variáveis.....	59
TABELA 15 - Grau de envolvimento.....	61
TABELA 16 - Distribuição de Consumo.....	61
TABELA 17 - ANOVA Consumo médio.....	62
TABELA 18 - Consumo Médio.....	63
TABELA 19 - ANOVA Distribuição do Consumo.....	64
TABELA 20 - Distribuição de Consumo.....	65
TABELA 21 - Testes KMO e Barlett.....	67
TABELA 22 - <i>Eigenvalues</i>	68
TABELA 23 - Análise das comunalidades.....	69
TABELA 24 - Análise Fatorial.....	70
TABELA 25 - Fator Simbólico (1).....	71
TABELA 26 - Fator Simbólico Social (2).....	72
TABELA 27 - Fator Afetivo-Sensorial (3).....	72
TABELA 28 - Fator Valor (4).....	73
TABELA 29 - Fator Funcional (5).....	73

TABELA 30 - Fator Histórico (6).....	73
TABELA 31 - Alpha de Cronbach.....	74
TABELA 32 - KMO e Barlett.....	75
TABELA 33 – <i>Eigenvalues</i>	75
TABELA 34 - Comunalidades.....	75
TABELA 35 - Análise fatorial Intenção de Compra.....	76
TABELA 36 - Alpha de Cronbach.....	76
TABELA 37 - Regressão entre consumo médio e fatores.....	78
TABELA 38 - Coeficientes da regressão entre consumo e fatores.....	78
TABELA 39 - Regressão entre Distribuição de consumo e fatores.....	79
TABELA 40 - Coeficientes da regressão entre distribuição de consumo e fatores.....	79
TABELA 41 - Regressão entre Intenção de compra Vinho Nacional e Fatores.....	80
TABELA 42 - Regressão entre intenção de compra vinho importado e fatores.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	15
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 O CONCEITO DE IMAGEM.....	17
2.1.1 Imagens como Representações Mentais.....	17
2.1.2 Imagens como Representações Sociais.....	20
2.1.3 Imagens na Perspectiva de Marketing.....	23
2.1.3.1 Imagem de Produto/Marca.....	24
2.1.4 A Configuração das Imagens.....	28
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO FINO.....	31
2.2.1 Percepção de Valor.....	33
2.4 VITIVINICULTURA.....	36
2.4.1 Vitivinicultura Mundial.....	36
2.4.2 Vitivinicultura no Brasil.....	39
2.4.3 Vitivinicultura no Rio Grande do Sul.....	40
2.4.4 Importação de Vinhos no Brasil.....	42
2.4.5 Exportações de Vinhos no Brasil.....	44
3 METODOLOGIA.....	46
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1.1 Pesquisa Qualitativa.....	47
3.1.1.1 Entrevistas Individuais em Profundidade.....	47
3.1.2 Pesquisa Quantitativa Descritiva.....	49
3.1.2.1 Identificação da População e Definição da amostra.....	49
3.1.2.2 Instrumento de Pesquisa.....	50

3.2 VALIDAÇÃO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DA PESQUISA QUALITATIVA.....	51
3.2.1 Análise e Interpretação dos Resultados.....	52
3.3 PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	54
3.3.1 Dados Perdidos.....	55
3.3.2 Outliers.....	55
 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	 57
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	57
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	59
4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA.....	62
4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	66
4.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA	76
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 81
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	81
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	83
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	84
5.4 PESQUISAS FUTURAS.....	85
 REFERÊNCIAS.....	 86
 ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	 99

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 seus valores funcionais e emocionais na sua mente. Dessa forma, a imagem de um produto é basicamente uma percepção sobre um produto, refletida pela associação organizada na memória humana sobre este produto.

De acordo com Lambin (1991), na perspectiva do consumidor, a imagem de um produto 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.

Especificamente no mercado mundial de vinho, o líder em consumo é a França, com um consumo de 55,4 litros por habitante por ano, segundo dados da Organização Internacional do Vinho (OIV), segundo dados de 2005. O Brasil não figura entre os vinte primeiros, mantendo um consumo de 2,0 litros por habitante. Entretanto, no que se refere exclusivamente a vinhos finos, o país possui um consumo anual de mais de 89.297.892 litros, segundo a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), com dados de 2010. Segundo esses mesmos dados, deste total, 79,5% correspondem a vinhos importados.

Tais números tornam-se cada vez mais impressionantes se acompanhados os prêmios de qualidade de nível internacional que 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.

A pesquisa propôs-se então, a apurar quais atributos configuram a imagem do vinho fino. E assim, identificar quais as diferenças entre o vinho fino nacional e o importado e os fatores que explicam melhor a intenção de compra dos mesmos.

O trabalho divide-se em três partes:

- A primeira trata da justificativa do estudo, das questões de pesquisa e dos objetivos geral e específicos.
- A segunda apresenta uma revisão bibliográfica acerca dos temas envolvidos na pesquisa. Inicialmente com o conceito de imagem a partir de três perspectivas: mental, social e de marketing, bem como do processo de formação das mesmas. Após, o comportamento do consumidor e sua relação com a imagem e o valor. O

efeito país de origem também é pesquisado de forma a trazer seu papel e seus efeitos na avaliação de produtos. Um panorama do setor vitivinícola em nível mundial, nacional e regional também é trazido a fim de ilustrar o leitor com dados do setor envolvido.

- A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos adotados, os resultados das pesquisas e considerações finais.

1.1 IMPORTÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A importância e a justificativa do presente estudo residem no fato da alta concentração de produção de vinhos em geral e também de vinhos finos na região da Serra Gaúcha, onde o Rio Grande do Sul responde 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 nacional de mais de 48%. Ressaltada a grande participação regional nessa fatia da economia nacional, encontra-se então um dado que mostra que praticamente 76% do consumo nacional de vinhos finos é importado (UVIBRA, 2008).

A imagem de um produto tem um papel importante na preferência e na escolha do produto (CHUANG; CHANG; HSU, 2001). Uma vez que a escolha depende largamente na percepção sob a imagem do produto. O mercado vitivinífero é caracterizado por uma crescente explosão de marcas (BRUWER, 2004). Nesse mercado lotado existe dificuldade de diferenciar um vinho fino de seus competidores (JOHNSON; BRUWER, 2007). Thode e Maskulka (1998) afirmaram que uma das estratégias amplamente exploradas é do local de origem do produto. Contudo, “vender” um país ou outro local é complexo e não está bem entendido na academia (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Nesse sentido o vinho é produto ideal para estudo visto que um dos poucos produtos que é apresentado e comercializado em termos de local de origem de forma legal (JOHNSON; BRUWER, 2007). Assim, o problema de pesquisa é como podemos configurar a imagem do vinho fino. Como vinho fino, define-se os produzidos a partir de uvas viníferas, excluindo os chamados vinhos “de mesa”.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), o problema de pesquisa deve ser concreto e explícito, traduzindo-se na forma de indagações, portanto a questão a ser respondida pelo estudo é: “Como pode ser configurada a Imagem do Vinho Fino?”

A partir dessa questão central, foram formulados os objetivos geral e específicos do estudo.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Aqui traz-se os objetivos da pesquisa, inicia-se com o objetivo geral para após mostrar-se os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar a configuração da imagem do vinho fino.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos do trabalho destacam-se:

- a) Identificar os atributos que compõem a imagem do vinho fino;
- b) Identificar a intensidade destes atributos na mente dos entrevistados;
- c) Configurar as diferentes dimensões que podem compor a imagem do vinho fino;
- d) Descrever quais das dimensões possuem maior impacto sobre as intenções de compra dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos próximos capítulos é trazido ao leitor a revisão bibliográfica da teoria já produzida acerca do tema e também dados de mercado do objeto de estudo.

2.1 O CONCEITO DE IMAGEM

Segundo De Toni (2005) pode-se dividir o conceito de imagem em dois domínios, onde um primeiro refere-se a imagem como representação visual (desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc.). Nesse sentido, as imagens são objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual. Um segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana. Dessa forma, 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). Assim, são trazidas três abordagens para esse conceito.

Inicialmente, é abordada imagem como representações mentais, onde se refere às representações internas, ou aos modelos mentais que são usados no processamento de informações (STILLINGS. et al., 1995; NÖTH, 2001). Após, é trazido imagem como representação social, como construções ideológicas determinadas pela História, pela Sociedade, pela moral e também pela religião. Por fim, o estudo da imagem como perspectiva de marketing, de maneira que a imagem é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja) (BARICH; KOTLER, 1991; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001).

2.1.1 Imagens como Representações Mentais

Segundo Craik (1943), considerado o autor da formulação moderna do conceito de representações mentais, o ser humano traduz os elementos do ambiente em modelos mentais, manipulando suas representações simbólicas. Antes de tudo, um modelo mental é uma

representação dinâmica ou uma simulação do mundo. Para Craik (1943), os cientistas cognitivos argumentaram que a mente constrói modelos mentais como um resultado da percepção, da imaginação, do conhecimento e da compreensão do discurso.

De acordo com De Toni (2005) algumas teorias surgiram para especificar e classificar os tipos de representações mentais. As principais são Teoria do Código Dual de Paivio, Teoria Proposicional de Anderson e Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird e seus colegas (STERNBERG, 2000).

A primeira aponta que as representações mentais podem ser consideradas a partir de dois diferentes códigos: análogos e simbólicos, ou seja, um para imagens e outro para palavras. Assim, as imagens mentais são códigos análogos ou semelhantes aos estímulos físicos que se observa no ambiente. De outra forma, as representações mentais das palavras são representadas pelos códigos simbólicos. Logo, a mente humana utiliza símbolos (palavras e combinações de palavras) para representar muitas idéias, onde um símbolo pode ser qualquer coisa que seja designada para representar algo diferente de si mesmo. O autor dessa teoria descobriu que pessoas que recebiam um conjunto de fotografias, ou listas de palavras para memorização, tendiam a memorizar mais prontamente as fotografias do que as palavras (DE TONI, 2005). E segundo seu código, as fotografias podem ser representadas tanto em termos de conteúdo não verbal quanto de conteúdo descritivo ou verbal, e podem dessa forma, serem acessadas por dois sistemas cognitivos (HARRÉ; GILLET, 1999).

A segunda teoria, Proposicional de Anderson e Bower sugere que a representação mental não tem o formato de palavras nem de imagens. Dessa forma, esta adquire a forma abstrata de uma proposição como o significado subjacente a uma relação entre conceitos. Segundo essa teoria, tanto as imagens quanto as afirmações verbais estão representadas mentalmente em termos de seus significados mais profundos (DE TONI, 2005). Assim, uma vez que a pessoa quer recordar as informações armazenadas, é evocada sua representação proposicional, e a partir dela, a mente recria o código verbal ou imaginário com relativa precisão (STERNBERG, 2000; JOU, 2001).

Já a terceira teoria, dos Modelos Mentais, proposta por Johnson-Laird (1983, 1988, 1989, 1995), Johnson-Laird e Legrenzi (1998) e Johnson-Laird e Wason (1977), afirma que os modelos mentais são representações analógicas muito abstratas além de conceitos ou de objetos. Estas podem ser consideradas a partir de qualquer ângulo especial e temporal, e geralmente não retêm as características distintivas de cada circunstância de um objeto. Dessa forma, as representações mentais podem tomar a forma de proposições, de modelos mentais ou de imagens (DE TONI, 2005).

Os modelos mentais, podem também ser descritos como uma visão ampla do mundo através de experiências passadas. Também são vieses e suposições que as pessoas usam para tomar decisões que direcionam seus comportamentos. Como modelo mental, as imagens designam o próprio objeto, em suas particularidades perceptivas e em seus caracteres figurais concretos (SIMÃO, 2000). Baseado nisto, Chapman e Ferfojla (2001) trazem dois aspectos-chave dos modelos mentais. O primeiro identifica que eles não são simplesmente repositórios de aprendizado passado, mas também são bases para a interpretação do que esteja realmente acontecendo, e influenciam diretamente as ações das pessoas. O segundo aspecto apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Assim, de acordo com De Toni (2005), o grupo, o contexto organizacional e os canais de informação são agentes fortemente influenciadores na formação dos modelos mentais das pessoas.

Uma vez que os modelos mentais são dinâmicos, estão em permanente estado de construção, processo este no qual se amoldam às interpretações e respostas do ambiente (CHAPMAN; FERFOLJA, 2001). Para construir modelos mentais, o indivíduo se serve de processos de representação e de comunicação com o ambiente. Dessa forma, o meio envia mensagens de todos os tipos, e o indivíduo, dentro de suas possibilidades e capacidade cognitiva, lida com estas mensagens para a construção de sua representação do mundo. De forma geral, os modelos mentais são representações da realidade que as pessoas usam para entender fenômenos específicos. Estes modelos guardam certa correspondência com o objeto ou o evento que se quer representar. São ainda, imagens profundamente arraigadas na mente dos indivíduos acerca do funcionamento do mundo, e que dirigem as ações e limitam a forma bem definida de pensar e agir. Baseado nisto, os modelos mentais refletem o que se conhece e como se conhece, ou seja, influenciam como o sujeito assiste e como ele processa as informações que recebe sobre seu contexto (RODRÍGUEZ, 1996; ZALTMAN, 1997; SENGE, 1998; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000). Ainda, segundo Gentner (1983) os modelos mentais são o que as pessoas realmente têm em sua cabeça e que guiam seu uso das coisas, refletindo as convicções do usuário sobre o sistema físico. Os modelos mentais determinam a forma como o sujeito entende o mundo e conseqüentemente como age sobre ele (DE TONI, 2005).

2.1.2 Imagens como Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais, proposta por Moscovici no final de 1950, é uma tentativa de compreender como as pessoas constroem suas representações do mundo, buscando identificar qual a natureza do pensamento social. Esta teoria se apóia no modo como um grupo de pessoas forma o conhecimento cotidiano e como este conhecimento influencia seu comportamento (MOSCOVICI, 1978, 1988). De acordo com Spink (1995), as representações sociais, enquanto formas de conhecimento, não podem ser reduzidas apenas a seu conteúdo cognitivo. Demandam ser entendidas a partir do contexto que as engendra e a partir de sua funcionalidade nas interações sociais. Dessa maneira, as Representações Sociais podem ser consideradas como formas de conhecimento, como produtos de interação e de comunicação. São também sistemas simbólicos, socialmente construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas. São sistemas de imagens e valores socialmente elaborados e partilhados, criando uma visão prática do mundo e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto de relações sociais (DE TONI, 2005).

Segundo De Toni (2005) algumas questões centrais norteiam as Representações Sociais: Por que realmente as pessoas fazem o que fazem? Por que fazem desta forma? Esta teoria cita que por traz das ações do homem está uma representação do mundo, que não é apenas racional, mas antes, um conjunto de significados, de crenças e de valores socialmente criados e partilhados. As ações do homem são comandadas pelas representações que elas têm do mundo, e estas são, em parte, socialmente criadas dentro da cultura e da interação entre grupos sociais. Assim a teoria das Representações Sociais visa analisar os fenômenos a partir do sujeito (causas internas) e do contexto social (causas externas). Dessa forma, uma representação social é tanto individual, visto que necessita basear-se em um sujeito, quanto social. Para Moscovici (1978), a representação social não é nem o coletivo, nem o inconsciente, mas o movimento de interação entre as pessoas, sendo uma forma de conhecimento individual que só ocorre na interação com o outro, no mesmo momento em que se dá tal interação. O conceito de Representações Sociais está no eixo individual-social, ligando-os (FARR, 1992; GUARESCHI, 2000).

As Representações Sociais compõe um sistema de valores, idéias e práticas, que tem a função dupla, onde a primeira é de estabelecer uma ordem que permita que os indivíduos se orientem no mundo material e social, e assim, que dominem este mundo, sendo este “dominar” no sentido de apropriação. A segunda função é de permitir a comunicação entre os

membros de uma comunidade, dando a eles um código para trocas sociais (JOVCHELOVITCH, 2000).

Para Jodelet (1988), as Representações Sociais designam uma forma de pensamento social, também chamado de “saberes sociais”, que influenciam o comportamento humano. A partir disso, torna-se possível a formulação de três perguntas: “quem sabe e de onde sabe?”, “O que e como se sabe?”, “Sobre o quê se sabe e que efeito?”. Algumas Representações Sociais se transmitem vagarosamente por gerações e possuem maior estimativa de vida. Isto é chamado de tradição. Já outras típicas das culturas modernas, se espalham rapidamente por toda a população, mas possuem um curto período de vida, chamadas de moda (GUARESCHI, 1996). Esta perspectiva interessa à pesquisa de imagem de produto, pois nela se tenta obter acesso as representações sócias que um grupo cria e mantém através de interações. Segundo De Toni (2005), o estudo das Representações Sociais objetiva conhecer o modo como um grupo humano constrói um conjunto de saberes, que expressam a identidade de um grupo social, as representações que este grupo forma sobre uma diversidade de objetos próximos ou remotos, e, principalmente, o conjunto dos códigos culturais que definem, em cada momento, as regras de consumo de uma comunidade (FARR, 1993; OLIVEIRA; WERBA, 1998).

Abric (1993) aponta que as representações sociais apresentam algumas características de certa forma contraditórias, entretanto estão fortemente presentes nesta forma de saber socialmente dirigido. A primeira destas é de que as representações são tanto estáveis quanto flexíveis. A segunda, é que elas são consensuais, mas marcadas por fortes diferenças individuais. Segundo Abric (1994) elas são construções sócio-cognitivas, contendo tanto componentes cognitivos quanto componentes sociais.

Já em relação à organização interna das representações sociais, identifica-se que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva, gerando grupos de informações mais aproximadamente relacionadas, constando de elementos periféricos dispostos em torno de um núcleo central (ABRIC, 1984, 1993, 1996; SÁ, 1996; VERGÈS; TYSZKA, 1994). Toda representação é organizada em torno de um núcleo central, constituído de um ou de alguns elementos que dão representação a seu significado, e que ocupam na estrutura da representação uma posição privilegiada. Este núcleo é determinado, em parte pela natureza do objeto e em outra pela relação que o sujeito mantém com esse objeto (ABRIC, 1984).

Para Abric (1984, 1986) o núcleo central possui duas funções básicas. Uma é geradora, e determina o significado da representação como um todo; e a outra é organizadora, ou seja, é o núcleo central que determina a natureza dos laços que unem entre si os elementos

da representação. Este núcleo é ainda o elemento que unifica, estabiliza e dá sentido a estas representações. Em decorrência destas duas funções, há também a estabilidade como uma propriedade básica do núcleo central, sendo que este núcleo constitui o elemento mais estável da representação.

O núcleo central é determinado pelas condições históricas, sociais e ideológicas, em uma relação dinâmica entre indivíduo e objeto (MOLINARI; EMILIANI, 1993). Assim, estas representações são fortemente marcadas pela memória coletiva de um grupo, e como consequência, constituem um dos elementos mais estáveis e resistentes à mudança. Dessa forma, toda modificação do núcleo central conduz a uma transformação completa da representação. A Teoria do Núcleo Central indica que, para poder entender de forma adequada as representações, não basta saber o seu conteúdo, é preciso também conhecer a organização interna dos conteúdos. Em outras palavras, é necessário saber quais atributos ocupam uma posição central, estável, coerente e resistente às mudanças, assegurando a continuidade da representação. Já no sistema periférico há elementos periféricos da representação, organizados ao redor do núcleo central. Sua função é permitir a adaptação à realidade concreta, possibilitando a diferenciação do conteúdo e protegendo o sistema central. O sistema periférico promove a interface entre a realidade e o sistema central, e, é mais sensível as condições do contexto, permitindo a integração das experiências e da história. Dessa maneira, os sistemas periféricos estão mais próximos do cotidiano e por isso mais sujeitos a mudança.

A Figura 1 mostra uma síntese das características e funções dos sistemas central e periférico.

FIGURA 1- Sistema central e periférico

SISTEMA CENTRAL	SISTEMA PERIFÉRICO
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual, define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente, rígido	Flexível, suporta as contradições
Resistente a mudanças	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Funções: gera a significação da representação, determina sua organização	Funções: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central

Fonte: Abric (1993) e Sá (1996).

A partir dessa teoria, nota-se que a evolução de uma representação social começa por uma modificação nos elementos periféricos, para depois chegar ao seu núcleo central (ABRIC, 1984; SÁ, 1998).

Para De Toni (2005) uma das principais críticas a essa teoria é a limitada abordagem cognitivista de suas explicações teóricas. Dessa maneira, os aspectos sociais são sobrepostos aos aspectos subjetivos, como necessidade, emoções, percepções, etc. (BANCHS, 1996). Para o entendimento do conteúdo das imagens dos indivíduos, é fundamental haver uma integração entre a abordagem dos modelos mentais e das representações sociais.

A partir disto, se identifica que há um conjunto de dados que definem e perfazem a forma como o indivíduo conhece determinado objeto. Assim, se pode compreender que as imagens são configuradas a partir de uma rede de significados associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais, socialmente aceitos e compartilhados (DE TONI, 2005).

2.1.3 Imagens na Perspectiva de Marketing

Numa perspectiva mercadológica, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) trazem três tipos de imagem distintos, mas relacionados entre si: imagem da marca ou produto, imagem da corporação e imagem da loja. Nessa mesma perspectiva, segundo Barich e Kotler (1991)

existem quatro tipos de imagens: a da marca (como as pessoas percebem uma marca em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos); a de Marketing (a forma como é vista a qualidade e *mix* de Marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo).

A seguir traz-se a definição de imagem de produto ou marca, com diferentes definições e com diferentes ênfases.

2.1.3.1 Imagem de Produto/Marca

A imagem da marca tem sido um importante conceito na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento do Marketing, visto que estudos confirmaram que as imagens que os consumidores tem sobre a marca ou produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Dessa maneira, produtos são muitas vezes comprados ou evitados não por suas qualidades funcionais, mas devido a sua projeção como símbolos, terem impactado a auto-estima do comprador, onde é mais provável que os produtos sejam adotados, havendo uma congruência entre a imagem de suas marcas e algumas características de auto-estima do indivíduo (LEVY, 1959).

Segundo Dobni e Zinkhan (1990) os pesquisadores na área de imagem não têm encarado a diferença entre marca e produto. Assim os termos “imagem de marca” e “imagem de produto” são comumente usados como sinônimos. Entretanto, segundo De Toni (2005), num esforço de comunicação e posicionamento estratégico, nota-se que imagem de marca apresenta características e direcionamentos distintos. Conforme De Toni (2005) de modo que a imagem da marca apresenta aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui ainda aspectos funcionais, além dos mesmos citados.

Da mesma maneira que foi abordado no tópico anterior, aqui são apresentados diferentes conceitos de imagem de produto ou de marca ao longo do tempo, observando a época e o objetivo da pesquisa para visualizar diferentes ênfases.

Com ênfase geral, destacam-se três autores: Newman (1957) afirmou que “produto” é a soma de significados, sendo que estes podem variar de acordo com as necessidades individuais e com as interações sociais. As dimensões da imagem, segundo este autor são: funcional, econômica, social e psicológica. Em 1963, Herzog afirmou que a imagem da

marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas formas. Ditcher (1985) citou que o conceito de imagem pode ser aplicado ao produto como um conjunto de impressões situadas na mente das pessoas. Para o autor, ela se forma de todo o campo do objeto, percebido pelo consumidor através de “filtros atitudinais”. A definição generalista trata a imagem como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre percepção e realidade (DE TONI, 2005).

Enfático no aspecto simbólico, os autores de destaque são Levy (1959, 1981), Pohlman e Mudd. O primeiro foi um dos pioneiros entre os pesquisadores de Marketing a identificar aspectos simbólicos no ato da compra. Para Levy, as pessoas compram objetos não somente pela sua utilidade, mas também pelo que eles significam ao indivíduo, onde símbolo é algo que permanece ou expressa outra coisa, e representam, segundo o autor, atributos pessoais, metas, esforço social e seu significado de referência.

Pohlman e Mudd (1973) afirmaram que a compra de um item apresenta dois tipos de valor: funcional (utilidade de um produto) e o simbólico, que é a extensão que realça o valor da pessoa ante seus próprios olhos e aos olhos dos outros, auto-estima e status. Levy afirma que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os funcionais, onde ambos são capazes de motivar a ação de compra.

Há também ênfase na personificação, segundo Sirgy (1985) os produtos possuem uma “imagem de personalidade”, a exemplo das pessoas. Assim, não é determinada somente pelas características físicas do produto, mas também por fatores como preço, propaganda e outras associações psicológicas de Marketing. Segundo esta abordagem, a personalidade da marca ou produto poderia ser considerada como o conjunto de características humanas associadas com a marca. Dessa forma, esta ênfase é descrita, segundo De Toni (2005), como um importante aspecto da imagem ou marca, que causa impacto sobre o tipo de pessoa que poderá usar um produto particular – imagem do usuário - e em que situação o produto poderá ser usado – imagem de uso.

Uma última ênfase refere-se no seu significado ou mensagem, onde Levy (1959, 1981) e Glick (1973) citam que o conceito de imagem de produto ou marca inclui a idéia de que o consumidor compra um produto não somente por atributos físicos e funcionais, mas também por uma conexão significativa com o produto ou marca. Dessa forma, a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações relativas ao produto. O significado do produto é o que ele conota aos olhos do cliente (DURGEE; STUART, 1987).

A Figura 2 resume os diferentes conceitos identificados de imagem de marca ou produto.

FIGURA 2 – Definições de imagem de marca/produto

ÊNFASE GERAL		
Ano	Autor	Definição
1957	Newman	Identifica que produto é uma soma dos significados que ele comunica.
1963	Herzog	Afirma que a imagem da marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes.
1985	Ditcher	As imagens de produto ou marca indicam um conjunto de impressões presentes na mente das pessoas.
ÊNFASE NO SIMBOLISMO		
Ano	Autor	Definição
1959	Levy	As pessoas comprem objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.
1973	Pohlman e Mudd	Dois tipos de valor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico (imagem).
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM		
Ano	Autor	Definição
1973	Levy e Glick	O consumidor compra um produto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pela conexão significativa com o produto ou marca. Imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações, pois não é o objeto em si, mas refere-se a ele.
1967	Grubb e Grathwohl	Valor físico ou simbólico do produto comprado no mercado.
1993	Bromley	A imagem da marca não é simplesmente um conjunto de atributos, mas é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO		
Ano	Autor	Definição
1985	Sirgy	Os produtos têm uma imagem de personalidade determinada pelas características físicas, propaganda, e outras associações de Marketing e psicológicas.
1985	Hendo e Williams	Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano.
ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS		
Ano	Autor	Definição
1955	Gardner e Levy	O conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto/marca. A natureza social e psicológica do produto
1965	Reynolds	A imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor. São sistemas de inferência, é um todo ordenado e construído pelo consumidor, iniciando pelas partes, para iluminar a complexidade do todo.
1978	Gensch	Preferência por marca é uma função da percepção associada com as alternativas. A imagem da marca tem um papel significante em situações nas quais o indivíduo tem dificuldade de obter uma mensuração dos atributos importantes do produto.

Fonte: Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Essas cinco classificações de imagem da marca/produto feitas pelos autores revelam dois pontos em comum. A imagem da marca é um constructo derivado da *Gestalt*, ou seja, é

um todo organizado estruturado; o segundo ponto é que a imagem é um processo ou transação entre os estímulos oferecidos pela marca e a percepção destes pelos consumidores. Stern, Zinkhan e Holbrook (2002) conceituam imagem como o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, condicionados tanto pela natureza do objeto, como pela natureza do observador.

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. Dessa forma, a imagem de um produto é basicamente uma percepção sobre um produto, refletida pela associação organizada na memória humana sobre este produto.

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 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).

Já os atributos importantes são os que determinado grupo de consumidores considera como importantes no momento de decisão da compra. Considera-se como um subgrupo dos atributos salientes. São estes que entram de forma significativa no processo de decisão da compra e que são utilizados pelo consumidor para traçar uma comparação entre as marcas ou possibilidade de produtos substitutos. Segundo De Toni (2005) tendo consciência do grau de importância dos atributos do produto oferecido pela empresa pode ser definitivo para uma alocação eficaz de recursos no desenvolvimento do mesmo.

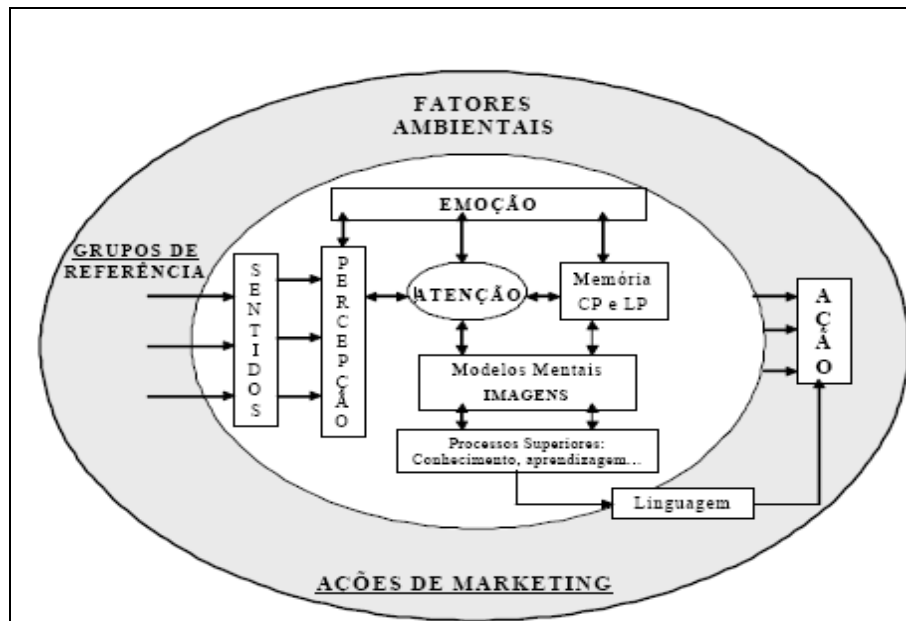
Chamados de atributos determinantes os que permitem discriminar as marcas, funcionam como determinantes numa opção de compra. Estão situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar a compra (ALPERT, 1971). Segundo esse autor, são os atributos cuja existência e percepção apresentam para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto.

Verificou-se então que a simples identificação de atributos considerados como importantes não permite conhecer, dentre eles, quais determinavam a compra e a preferência por determinado produto ou marca. Como consequência, passou a ser considerada a identificação de atributos determinantes. Para tal identificação, Ferber (1974) classificou as técnicas em: estruturadas (análises multivariadas e multidimensionais não-métrica); semi-estruturadas, onde se encontra o questionário dual (PRAS; TARONDEAU, 1981) e a grade de repertório de Kelly (1975), e, não estruturadas (entrevistas em profundidade e observação).

2.1.4 A Configuração das Imagens

Segundo De Toni (2005), os principais elementos que contribuem para o processo de formação de imagens constituem um complexo conjunto de fatores que interagem e se complementam mutuamente. Dessa forma, ao passo em que se avança no conhecimento sobre uma variável responsável pelas imagens do ser humano, passam a ser identificadas outras como complementares e indispensáveis.

Sob uma perspectiva sistêmica do fenômeno de formação das imagens, a Figura 3 abaixo é a interação entre mecanismos sociais, cognitivos e emocionais, agrupados de modo que os conjuntos de partes constituintes se complementem e se inter-relacionem como um sistema multidimensional.

FIGURA 3 – A dinâmica da formação das imagens

Fonte: Adaptado por De Toni (2005), a partir da revisão da literatura, com destaque a Jou (2001), Stillings. et al. (1995) e Sternberg (2000).

Pesquisadores acerca do tema, como Poiesz (1989), Dobni e Zinkhan (1990), Stern, Zinkhan e Jaju (2001), apontam que falta um consenso ou acordo na definição de imagem, e isso, como consequência, enfraquece e torna dispersa a Teoria da Imagem. Dessa maneira, segundo De Toni (2005), imagens podem ser definidas como representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenadas na memória de forma holística.

Baseado nisso, segundo De Toni (2005) podem ser configuradas duas proposições sobre o processo de formação das imagens:

- a) “imagem de produto” é uma construção mental, oriunda de diversos elementos cognitivos, sendo formada a partir de uma rede de significados associados e organizados em torno de alguns elementos que estejam, de forma holística, armazenados na memória.
- b) “imagem de produto” é uma construção social, advinda de diversos estímulos externos, formada a partir de uma rede de significados socialmente aceitos e compartilhados.

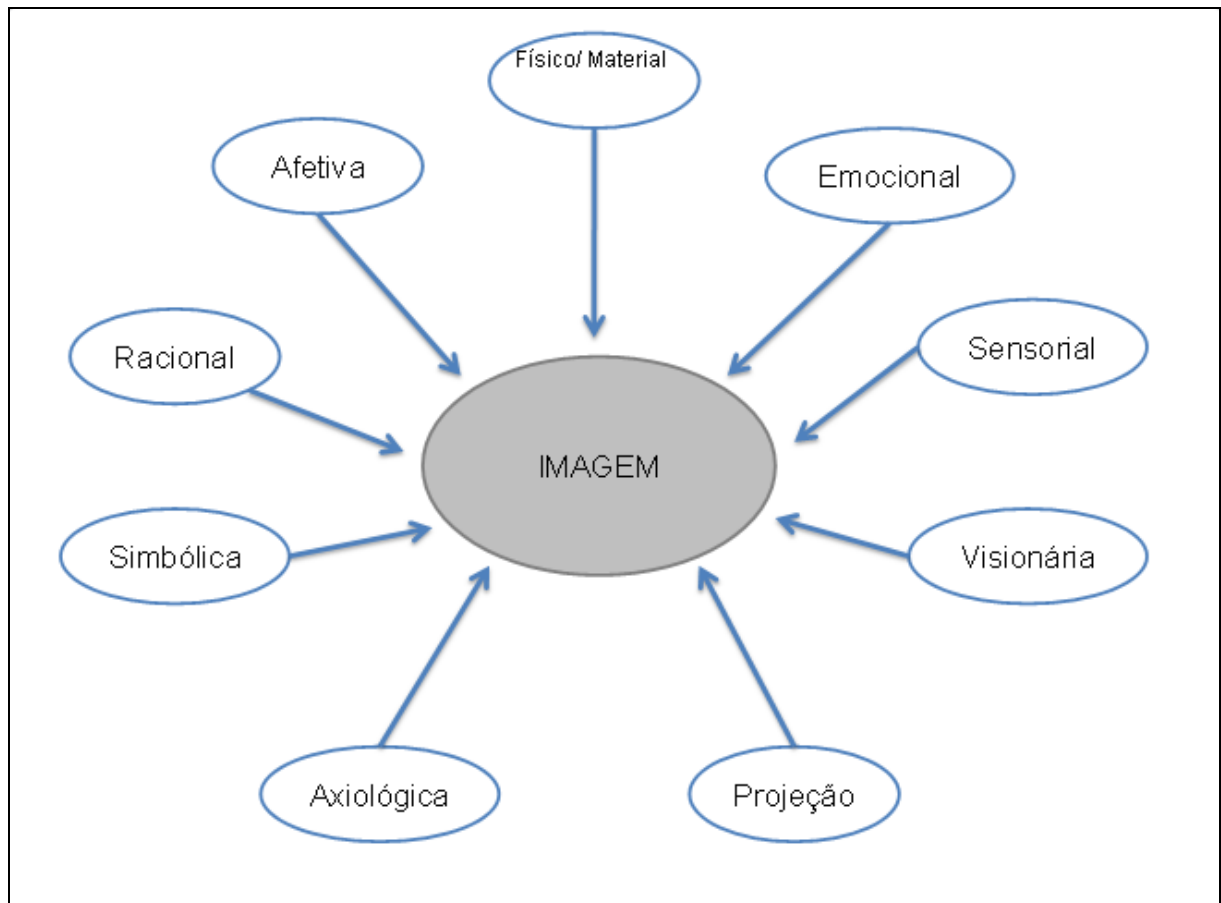
Dessa maneira, a avaliação da imagem do produto tem que abranger tanto os seus atributos funcionais quanto emocionais (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004). Assim, a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos,

psicológicos e emocionais) (LINDQUIST, 1974/75). A partir disso, De Toni (2005) traz uma terceira proposição:

- a) Imagem de produto é uma construção sistêmica podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos e emocionais.

Assim, a Figura 4 ilustra tal configuração.

FIGURA 4 – Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto



Fonte: Schuler, De Toni, Milan, 2009.

Schuler, Milan e de Toni (2009) pontuam que para considerar a imagem como um fenômeno multidimensional e holístico, é preciso aceitar que a imagem seja constituída com informações advindas dos diversos níveis de percepção.

Têm-se elementos **funcionais** traduzidos a partir de uma série de características físicas como tamanho, cor, design, cheiro, valor, etc (STERN, ZINKHAN, JAJU, 2001). Já nos elementos **simbólicos** os produtos são avaliados também pelo que eles significam ou representam para o indivíduo (DE TONI, 2005). Atributos **racionais** do produto estarão

disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese e inferência (SCHULER; MILAN; DE TONI, 2009).

Os atributos **sensoriais** se referem às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas (ex.: cor, peso, textura, barulho, odores, temperatura etc.), (SCHULER; MILAN; DE TONI, 2009).

Segundo De Toni (2005) os elementos **emocionais** revelam o conjunto de estados de ânimo (prazer, dor, alegria, medo, etc.) que o indivíduo carrega em relação ao produto. No nível de percepção **afetiva**, diferentemente do nível emocional, contém sentimentos mais elaborados, que percebem o valor do objeto para a socialização e interação afetiva do indivíduo com o seu ambiente, conduzindo a um reconhecimento ou negação de sua utilidade, respeito e gratidão por sua existência e valorização de suas características (SCHULER; MILAN; DE TONI, 2009).

O nível **visionário** de percepção redescreve o mundo de acordo com o que desejamos, tememos ou decidimos (SCHULER; MILAN; DE TONI, 2009). No nível **axiomático** da percepção envolvem-se os principais valores que um objeto representa para as pessoas, de maneira que ela o procura e adota quando percebe que, através dele, consegue exercer, no mundo, seus princípios pessoais de existência (SCHULER; MILAN; DE TONI, 2009).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO FINO

O comércio internacional está se tornando uma atividade central da economia mundial, e é reconhecido que há uma maior necessidade de medir o comportamento do consumidor em relação a produtos nacionais e estrangeiros (NETEMAYER. et al., 1991). Grande parte da investigação nesta área concentrou-se no que é chamado de efeito país de origem, investigando como os consumidores percebem os produtos provenientes de determinados países (ROTH; ROMEU, 1992). Estudos que analisaram o efeito país de origem investigaram categorias de produtos diversas como automóveis, calçados e videocassetes, para os consumidores na Austrália, Canadá, China, França, Alemanha, Holanda, Irlanda, Japão, México, Nova Zelândia, EUA, entre outros (AHMED; D'ASTOUS, 1996; ELLIOTT; CAMERON, 1994; GARLAND; COY, 1993; KAYNAK, 1989; KAYNAK; CAVUSGIL, 1983; LANTZ; LOEB, 1996; LAWRENCE. et al., 1992; NAGASHIMA, 1970;

NETEMEYER. et al., 1991; OKECHUKU, 1994; ROMEU; ROTH, 1992; WALL. et al., 1991). Na Europa, os pesquisadores analisaram o efeito país de origem no comportamento de decisão (ETTENSON, 1993; LIEFELD. et al., 1996), imagem do produto (PERIS. et al., 1993), percepção dos consumidores (D'ASTOUS; AHMED, 1992; STRUTTON. et al., 1995; SWEENEY, 1993) e o conceito “*made in Europe*” (SCWEIGER. et al., 1995).

Fatores como qualidade percebida, preço, variedade, tipo, estilo, marca, país de origem, região de origem e recomendações, influenciam a decisão do consumidor ao fazer a compra de um 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). A qualidade percebida é um ponto crítico a decisão de compra do consumidor de vinho com reflexo dos benefícios do produto (SPAWTON, 1998; LOCKSHIN, 1997; ORTH. et al., 2005). No caso do vinho fino, uma vez que consumidores não estão aptos a determinar a 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*.

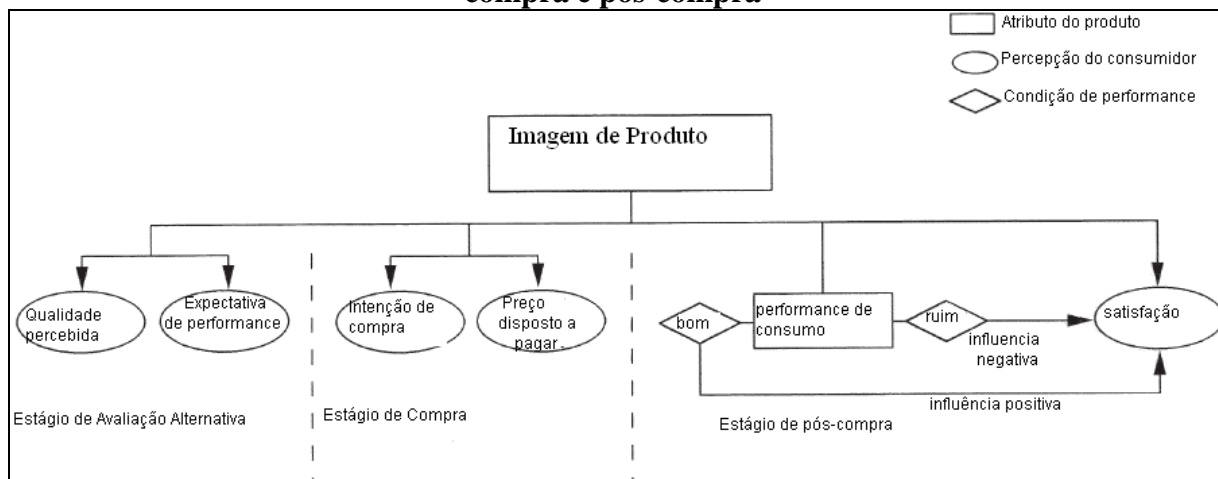
A imagem de um produto tem um papel importante na preferência e na escolha do produto (CHUANG; CHANG; HSU, 2001), uma vez que a escolha depende largamente da percepção sob a imagem do produto (CHUANG, CHEN, 1997). O mercado vitivinífero é caracterizado por uma crescente explosão de marcas (BRUWER, 2004). Nesse mercado lotado tem existido dificuldade em diferenciar um vinho fino de seus competidores (JOHNSON; BRUWER, 2007). Thode e Maskulka (1998) afirmaram que uma das estratégias amplamente exploradas é o local de origem do produto. Contudo, “vender” um país ou outro local é complexo e não está bem entendido na academia (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Nesse sentido o vinho é produto ideal para estudo visto que um dos poucos produtos que é apresentado e comercializado em termos de local de origem de forma legal (JOHNSON; BRUWER, 2007).

De acordo com Balestrini e Gamble (2006) apesar de ser de grande importância para o mercado, o efeito das influências do consumidor sobre o comportamento de compra não são totalmente compreendidos. Os consumidores podem estar respondendo a atitudes e crenças centrais que podem manter-se relutantes em revelar, eles podem dizer uma coisa, mas fazer outra, mudando de idéia até mesmo nos últimos instantes. Muitos modelos foram propostos

para representar esses problemas, como o de Kotler (2003). Lockshin e Rhodus (1993) investigaram as percepções de qualidade de consumidores de vinhos finos, tanto no que tange a atributos internos como externos. Eles sugeriram que qualidade, pode ser mensurada de forma objetiva ou subjetiva. Estímulos intrínsecos como variedade da uva e teor alcoólico, referem-se ao produto em si e aos métodos de transformação utilizados para criá-lo. Já os atributos extrínsecos, de outra forma, incluem preço, embalagem, rotulagem e marca, e, podem ser alterados sem realmente substituir o produto. Os consumidores com pouco conhecimento técnico sobre o vinho, tendem a avaliar a qualidade baseado em informações extrínsecas (BALESTRINI; GAMBLE, 2006).

Yu e Kincade (2000) propuseram e validaram o modelo representado na Figura 5 dos efeitos da imagem do produto nos estágios de avaliação alternativa, compra e pós-compra.

FIGURA 5 – Efeitos da imagem do produto nos estágios de avaliação alternativa, compra e pós-compra



Fonte: Yu e Kincade, 2000.

2.2.1 Percepção de Valor

Segundo Zeithaml (1988) valor percebido é a avaliação geral feita pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e dado, sendo que o mesmo representa um *tradeoff* entre componentes relevantes dados e percebidos. Corroboram Kotler e Keller (2006), onde citam que o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis percebidos pelo consumidor.

Dos componentes da avaliação da percepção de valor pelo cliente se destacam: a qualidade do produto ou serviço, a imagem da marca e a reputação (ZEITHAML, 1988; DODDS. et al., 1991). Contudo, o consumidor também considera outros fatores relevantes, de caráter subjetivo, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (LIN. et al., 2005; SIRDESHMUKH. et al., 2002; CHURCHILL. et al., 2000; ZEITHAML, 1988). Em consonância com tal citação, Serpa (2006) mostrou que a responsabilidade social corporativa de uma empresa pode ser considerada um benefício, aumentando a percepção de valor de um produto e a aceitabilidade do preço.

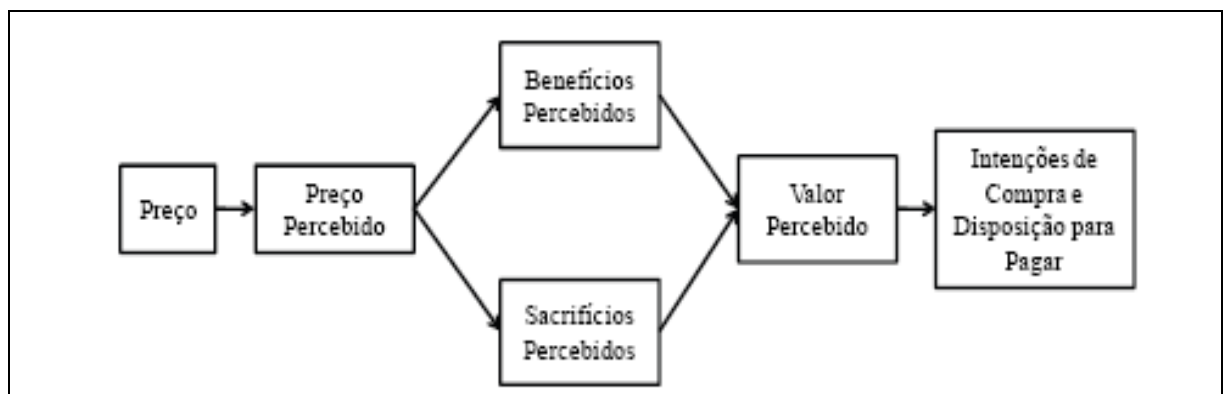
Mayer, Mariano e Andrade (2009), identificaram outros benefícios que compõem a percepção de valor de um produto ou serviço:

- Valor funcional ou qualidade funcional (SETH. et al., 1991; SWEENEY e SOUTAR, 2001). Capacidade de uma alternativa de bem ou serviço oferecer desempenho funcional, de uso
- ou físico. O valor funcional é medido a partir do portfólio dos atributos de um bem ou
- serviço;
- Valor do serviço e conveniência (SETH. et al., 1991). Qualidade percebida dos serviços de pré e pós venda (atendimento e suporte ao cliente) além da conveniência de acesso ao fornecedor. Por exemplo: aconselhamento antes da compra ou uso: aconselhamento durante o uso ou após a compra (pós-venda), garantias, suporte ao cliente, rapidez, acesso;
- Valor social (SETH. et al., 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Uma alternativa adquire valor social por meio da associação com estereótipos positivos e negativos, sejam eles socioeconômicos, culturais-étnicos ou demográficos. Por exemplo: imagem e reputação da empresa; status e posição social proporcionados pelo uso do produto ou serviço;
- Valor emocional (SETH. et al., 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Capacidade de um produto ou serviço despertar sentimentos ou estados emocionais. O valor emocional também está relacionado à experiência de consumo ou uso de um serviço. Um produto ou serviço adquire valor emocional quando associado a sentimentos específicos (positivos ou negativos).
- Valor epistêmico (SETH. et al., 1991). Capacidade de um produto ou serviço despertar curiosidade, prover novidade/inação ou satisfazer a um desejo de conhecimento: curiosidade, inovação, conhecimento, descoberta;

- Valor condicional (SETH. et al., 1991). Um produto ou serviço adquire valor condicional em situações específicas, na presença de contingências físicas ou sociais, que aumentam seu valor social ou funcional: valor sazonal (i.e. natal); eventos “uma vez na vida” (i.e. casamento); emergências (i.e. serviço de ambulâncias).

De acordo com Monroe (2003), o preço percebido tem fundamental papel na percepção de valor, tanto na avaliação de sacrifícios, como na avaliação dos benefícios relacionados a uma compra particular. Isto é devido ao fato de que o preço representa o sacrifício ou custo monetário para o consumidor, entretanto, em certas situações, também pode ser visto como um sinalizador de qualidade. Pesquisas indicam que os compradores preferem produtos mais caros quando o preço é a única informação disponível, quando existe a crença de que a qualidade entre as marcas é significativamente distinta, e, quando é grande a diferença entre os preços das alternativas consideradas na escolha (MONROE, 2003). Dessa maneira, o preço pode aumentar o benefício percebido de uma determinada oferta, se sinalizar alta qualidade, ou, pode aumentar o sacrifício percebido, se for considerado alto ou abusivo. A percepção de valor é o julgamento da chamada relação custo benefício, a partir do preço percebido de uma oferta, conforma Figura 6 abaixo.

FIGURA 6 – Percepção de Preço e Valor



Fonte: Mayer, Mariano e Andrade, 2009. Adaptado de Monroe, 2003.

Em suma, segundo Mayer, Mariano e Andrade (2009), a percepção de valor depende da avaliação do preço em relação à qualidade oferecida e a todos os demais benefícios intangíveis (i.e. marca, reputação, emoções) que podem ser obtidos na relação de troca. A percepção de valor depende também da avaliação do sacrifício monetário envolvido (i.e.

avaliação da aceitabilidade e justiça do preço) e de outros sacrifícios relacionados à relação de troca (i.e. tempo; custos psicológicos).

2.4 VITIVINICULTURA

Uma vez que o objeto de estudo do projeto é o vinho fino, será assim identificada a configuração da imagem do vinho fino nacional e importado e os fatores determinantes nas intenções dos consumidores da região serrana do Rio Grande do Sul. Neste capítulo traz-se ao leitor a caracterização da vitivinicultura no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul, e visto que o trabalho aborda a imagem de vinhos nacionais e importados, também são trazidos dados da importação do vinho no Brasil.

2.4.1 Vitivinicultura Mundial

A vitivinicultura é praticada em dezenas de países por milhares de anos. Lapolli. et al. (1995) citou que após um estudo de 1988, promovido pela Comissão das Comunidades Européias, indicou que uvas eram cultivadas no Egito e nas ilhas do Mar Egeu na Idade de Bronze (1500-3000 a.C.); na Itália e em outras regiões da Europa, sendo cultivado desde a Idade do Ferro (1000-1500 a.C.). Esse estudo apontou indícios da existência de *Vitis Silvestri* fazendo parte da flora espontânea da Europa desde cerca de um milhão de anos a.C, e do gênero *Vitis*, em épocas ainda mais remotas, na Ásia Menor, na Europa Oriental e na América.

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 Grécia, Itália e Espanha. O povo fenício em conjunto com os gregos estabeleceu em suas colônias prósperos empórios comerciais, onde o comércio do vinho era uma das principais atividades.

Segundo Miele (2000), o vinho representa 19% do valor total de consumo de bebidas alcoólicas no mundo. Na Tabela 1 abaixo, são trazidos os principais produtores de vinho do mundo, em milhares de hectolitros:

TABELA 1 – Produção Mundial de Vinhos

Ano	2005	2004	2003	2002	2001	2000
País						
Itália	54021	53181	44848	44604	52293	51620
França	52105	57386	46360	50353	53389	57541
Espanha	36158	42988	41843	33478	30500	41692
EUA	22888	20109	19500	20300	19200	21500
Argentina	15222	15464	13225	12695	15835	12537
Austrália	14301	14679	10835	12168	10731	8064
China	12000	11700	11600	11200	10800	10500
Alemanha	9153	10047	8191	9885	8891	9852
África do Sul	8406	9279	8853	7189	6471	6949
Chile	7886	6301	6682	5623	5452	6674
Portugal	7266	7481	7340	6677	7789	6710
Rússia	5035	5120	4530	4060	3430	3050
Grécia	4027	4248	3799	3085	3477	3558
Hungria	3657	4340	3880	3333	5514	4299
Brasil	3199	3925	2620	3212	2968	3638
Romênia	2602	6166	5555	5461	5090	5456
Moldávia	2300	3026	3215	2251	1224	2500
Ucrânia	2300	1940	2380	2430	1780	1290
Áustria	2264	2735	2526	2599	2531	2338
Bulgária	1708	1949	2314	1982	2260	3305
Croácia	1690	1561	1768	2095	1951	1891
Iugoslávia	1301	2336	2284	1950	2107	1973

Fonte: Organização Internacional do Vinho (OIV), 2005.

Nota-se então que o país que lidera a produção mundial de vinho é a Itália, com dados de 2005, o país produz cerca de 54.021 hectolitros de vinho ao ano. O Brasil encontra-se na posição de número 13, com uma produção aproximada de 3.199 hectolitros por ano.

Nesses países onde a vitivinicultura se faz presente, há um grande nível de diferenciação entre as formas de coordenação das instituições envolvidas, da estrutura agrária e industrial. Nos países tradicionais, segundo Miele (2000), predominam pequenas propriedades rurais e baixa concentração da atividade vinícola, entretanto há uma forte tradição de regulamentação da vitivinicultura por parte do Estado.

Já nos novos países produtores, como os EUA, Chile e Austrália, tanto a atividade agrícola como a industrial são marcadas pela concentração deste produto. Rabobank (1996) apregoa que nesses países existe a coordenação através de contratos formais, com duração de

cinco a trinta anos, ou ainda através de integração vertical, o qual representa cerca de 50% das necessidades de matéria-prima em países como os EUA.

A seguir são mostrados os 20 maiores países consumidores de vinho do mundo:

TABELA 2 – Consumidores mundiais de vinho em litros por habitante por ano

Ano	2005	2004	2003	2002	2001	2000
País						
França	55,4	55,1	56,8	58,3	57,1	58,2
Luxemburgo	54,6	57,3	55,8	63,4	58,0	62,1
Portugal	46,7	47,1	51,2	45,0	45,7	44,9
Itália	46,5	48,8	50,6	47,9	50,6	47,9
Eslovênia	44,7	44,7	44,7	30,5	30,5	34,7
Croácia	40,8	40,9	38,7	45,2	40,2	45,3
Suíça	39,3	40,5	41,1	41,8	42,8	43,1
Hungria	34,7	30,4	30,7	33,9	31,4	30,8
Grécia	32,2	29,7	27,7	22,3	26,8	26,1
Espanha	31,8	32,6	32,7	33,5	34,6	34,5
Áustria	29,3	29,4	29,2	29,6	28,2	30,6
Dinamarca	28,7	29,8	31,6	31,8	33,1	30,4
Argentina	28,3	29,0	32,5	31,8	32,3	33,9
Bélgica	26,8	26,4	25,2	26,3	23,2	24,1
Uruguai	25,1	24,7	22,1	24,0	29,2	28,3
Alemanha	24,0	24,0	23,9	24,6	24,3	24,5
Austrália	22,4	21,9	21,4	20,5	20,6	20,4
Holanda	21,3	20,6	22,1	20,7	20,8	19,5
Nova Zelândia	20,3	19,3	18,9	16,8	15,7	10,8
Romênia	20,0	18,0	17,8	16,7	16,6	15,4
Chipre	19,8	20,0	20,2	15,6	14,4	15,6

Fonte: Organização Internacional do Vinho, 2005.

Vale ressaltar que o Brasil, segundo esses dados da OIV, tem um consumo de litros de vinho per capita ao ano de 2,0.

2.4.2 Vitivinicultura no Brasil

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.

Segundo dados de 2005 da OIV, o Brasil possui uma área aproximada de 74.000 ha na produção de uvas, segundo Protas. et al. (2002) situada entre o paralelo 30°S, no Estado do Rio Grande do Sul, e o paralelo 9°S, na região Nordeste do País.

A produção de uvas no Brasil desenvolve-se nos Estados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, com destaque ao Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Pernambuco e Minas Gerais, conforme Tabela 2 abaixo:

TABELA 3 – Área plantada de videiras no Brasil em hectares

Estado/Ano	2004	2005
Pernambuco	4692	4742
Bahia	3407	3422
Minas Gerais	917	934
São Paulo	11990	12306
Paraná	5794	5800
Santa Catarina	3949	4224
Rio Grande do Sul	40351	42449
Brasil	71100	73877

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006.

Segundo Lapolli. et al. (1995) as principais regiões vitícolas do Estado de São Paulo são Microrregiões de Jundiaí, Piedade, Campinas, Bragança Paulista e Sorocaba, onde 90% da produção do Estado é destinada ao consumo *in natura*. Em Santa Catarina, a concentração ocorre em Joaçaba, Videira, Pinheiro Preto e Tangará e cerca de 75% destina-se à elaboração de vinhos de consumo corrente. No Paraná, as principais regiões produtoras são Assai e Curitiba. No Nordeste, e especificamente no Estado de Pernambuco, a atividade concentra-se

no Vale do Rio São Francisco, em Petrolina e Itaparica. No Estado do Rio Grande do Sul, o maior produtor de uva do país, 85% da produção é destinada à elaboração de vinhos e sucos.

De acordo com Mello (2000), no Rio Grande do Sul são elaborados cerca de 300 milhões de litros de vinho e mostro em média anual, representando cerca de 90% da produção nacional. Segundo o autor cerca de 20% da produção gaúcha 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 visto que no Brasil, segundo dados da OIV de 2005 o consumo de litros per capita por ano Brasil não passa de 2 litros, enquanto na Argentina verifica-se praticamente 28 litros.

2.4.3 Vitivinicultura no Rio Grande do Sul

Uma vez que o Rio Grande do Sul responde por aproximadamente 90% da produção nacional, na Tabela 4 abaixo, são trazidos os dados da produção de uvas comuns e viníferas neste estado:

TABELA 4 – Quantidade de uvas processadas no RS (milhões de kg)

Safra		2004	2005	2006	2007	2008
Classificação	Tipo					
Americanas e Híbridas	Branças	55,27	50,10	47,16	56,62	68,79
	Rosadas	13,21	13,19	9,25	11,27	15,12
	Tintas	447,92	359,35	310,63	430,5	466,37
Total Comum		516,4	422,64	367,04	498,38	550,29
Viníferas	Branças	27,11	28,76	22,05	28,06	34,40
	Rosadas	0,26	0,37	0,3	0,23	0,26
	Tintas	35,22	41,48	34,24	43,86	49,09
Total Viníferas		62,59	70,61	56,6	72,15	83,75
Total Global		578,99	493,25	423,64	570,54	634,04

Fonte: IBRAVIN/MAPA/SAA-RS Cadastro Vinícola, 2008.

Segundo o Cadastro Vitícola em 2007, a área vitícola do estado foi de 38.505,23 ha. Comparativamente ao primeiro ano de sua realização, 1995, houve incremento de 58,33% na área total de vinhedos do estado, o que representa um crescimento anual de 4%. Para as cultivares *Vitis viniferas*, usadas para elaboração 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).

Ainda de acordo com o cadastro Vitícola cabe destacar o ingresso de novos municípios produtores de uvas neste período, como: Candiota a partir de 2005, Encruzilhada do Sul (2002), Bom Jesus (2001), Cristal do Sul (2005), Montenegro (2002), Rosário do Sul (2007). A tradicional uva Isabel, cultivar híbrida, cobre mais de um quarto da superfície vitícola do Estado- 10.692,10 ha em 2007. Esta cultivar tem triplo propósito: suco, vinho de mesa e consumo in natura. Desta cultivar surgiu o clone Isabel Precoce, que em apenas 5 anos de difusão já apresenta 201,84 ha. A segunda cultivar de maior área em 2007 é a Bordô, com 6.725,93 ha, embora de triplo propósito, sua importância está voltada para a produção de suco e vinho de mesa. Esta cultivar se destaca em incremento de área, passando de 2.522,25 ha em 1995 para 6.725,93 ha em 2007. Na sequência, na terceira posição, a cv. Niágara Branca, utilizada para mesa e elaboração de vinho de mesa, cobre 2.389,44 ha e sua mutante cv. Niágara Rosada possui 1.951,82 ha, aparecendo na 5ª posição. A cv. Concord, com sabor muito apreciado pelos consumidores brasileiros, especialmente usada para elaboração de suco de uvas, ocupa a 4ª posição com 2.477,35 ha.

Dentre as cultivares *Vitis viniferas* –usadas para elaboração de vinhos de mesa finos – se destacaram, em 2007, pela ordem, as cultivares: Cabernet Sauvignon (1.868,48 ha), Merlot (1.089,45 ha), Moscato Branco (776,84 ha), Chardonnay (642,08 ha), Tannat (421,38 ha), Cabernet Franc (352, 57 ha) e Riesling Itálico(335,46 ha). É interessante observar, que das 112 cultivares do grupo *Vitis viniferas*, registradas de 1995 a 2007, 14 cultivares foram eliminadas, não apresentando área em 2007, 26 cultivares apresentaram área inferior a um hectare e 26 cultivares possuíam área entre 1 e 10 hectares, o que pode ser um indicativo de insatisfação das Cultivares tradicionalmente usadas ou a busca de uma diferenciação dos produtos elaborados.

Conforme dados do ano de 2002 da Secretaria de Agricultura e Abastecimento o município que lidera o ranking gaúcho de produção de uvas viníferas é Bento Gonçalves, com 46.942.487 kg, respondendo por 32% do total da Serra Gaúcha, onde a mesma Serra Gaúcha, segundo esses mesmos dados representa 85% da produção de uvas viníferas no Estado. Após, encontra-se o município de Farroupilha, com 34.385.591kg, respondendo por 23% da produção da Serra e em terceiro o município de Monte Belo do Sul, com 25.021.747kg, 17% do total da serra.

Após os dados referentes a produção de vinhos no Estado, mostra-se a seguir os destaques no que se refere a comercialização dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul, segmentados em mercado interno e externo.

TABELA 5- Comercialização de vinhos no RS (em litros)

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Produto						
Mercado Interno						
Vinho de Mesa	217040287	224795969	270671067	244900151	221121687	197563381
Vinho Especial	205269	66989	285987	172174	106333	65
Vinho Vinífera	23271496	19747341	21913837	22476263	20995711	17014921
Total Mercado Interno	240517052	244610299	292870891	267548588	242223731	214578367
Mercado Externo						
Vinho de Mesa	42671	225862	577425	725463	779742	2925231
Vinho Especial			7	1		
Vinho Vinífera	21675	137025	392167	291095	489988	6152817
Total Mercado Externo	64346	362887	969599	1016559	1269730	9078048
Total	240581398	244973186	293840490	268565147	243493461	223656415

Fonte: Secretaria da Agricultura, 2008.

Verifica-se através dos dados um aumento de mais de 1000% da comercialização de vinhos viníferas produzidos no Rio Grande do Sul ao mercado externo em 2008 com relação a 2007 e mais de 28.000% de incremento se comparado o mesmo período a 2003. Entretanto no que se refere ao mercado interno, verifica-se uma diminuição da comercialização de 19% de 2008 em relação a 2007 e uma mesma regressão de 27% se comparado esse período a 2003.

2.4.4 Importação de Vinhos no Brasil

O Brasil, conforme Tabela 6, vem aumentando os níveis de consumo de vinhos finos importados desde 2002. Conforme dados de 2008, dentro do consumo de vinhos finos no Brasil, 76,2% responde por vinhos importados. Dessa mesma forma, o país campeão de importação pelo Brasil é o Chile, respondendo por 34,3% dos importados.

TABELA 6 – Importação de vinhos no Brasil (em 1.000 litros)

ANO	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
Países	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Chile	1113	30,	1164	31,	1519	32,	1884	32,	1866	34,	2248504	40,		
	4	9	7	1	4	8	6	7	3	3	3	1	26441596	24,85
Argentina	1020	28,	1084	28,	1194	25,	1562	27,	1441	26,	1390291	24,		
	3	3	5	9	0	7	1	1	8	5	5	8	16955446	27,66
Itália		17,		16,		17,		15,		17,				
	6190	2	5994	0	7984	2	9178	9	9723	9	8393976	15	11922944	16,8
		11,		13,		12,		11,		11,		10,		
Portugal	4151	5	5183	8	5936	8	6806	8	6214	4	5950919	6	8001006	11,3
						12,								
França	2092	5,8	1671	4,5	2562	8	2738	4,8	2466	4,5	2372903	4,2	2801073	3,9
Uruguai	661	1,8	513	1,4	715	1,5	2387	4,1	920	1,7	750343	1,3	1248667	1,8
Espanha	604	1,7	508	1,4	972	2,1	862	1,5	991	1,8	1120800	2	1622323	2,3
Alemanha	420	1,2	254	0,7	315	0,7	234	0,4	294	0,5	56075	0,1	192865	0,3
África do Sul	303	0,8	407	1,1	359	0,8	386	0,7	315	0,6	493093	0,9	966276	1,4
EUA	80	0,2	53	0,1	61	0,1	79	0,1	66	0,1	85393	0,2	210545	0,3
Australia											270908	0,5	411095	0,1
Outros	233	0,6	403	1,1	333	0,7	492	0,9	340	0,6	74663	0,1	183553	0,3
Importados	36070	64,6	37479	63,1	46372	67,4	57630	73,3	54410	76,2	56009505	75,7	71009837	79,5
Nacionais Finos	19747	35,4	21914	36,9	22476	32,6	20996	26,7	17015	23,8	18019433	24,3	18288055	20,5
Geral	55818	100	59393	100	68848	100	78625	100	71425	100	74028938	100	89297892	100

Fonte: UVIBRA, 2008.

Para Martinez e Chernatony (2004), a imagem de um produto capacita o consumidor a codificar, de forma eficiente, os seus valores funcionais e emocionais na sua mente. Dessa forma, a imagem de um produto é basicamente uma percepção sobre um produto, refletida pela associação organizada na memória humana sobre este produto. Assim, esse alto índice de importação de vinhos finos, especialmente do Chile, possa vir a ser explicada além dos atributos funcionais e emocionais, por atributos racionais, simbólicos, afetivos, sensoriais, etc.

Além disso, no caso do vinho fino, uma vez que consumidores não estão aptos a determinar a 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). Uma vez que nem todos os consumidores possuem capacidade técnica para avaliar a qualidade de produção de um vinho recorrem a outros indicadores como qualidade percebida, preço, variedade, tipo, estilo, marca, país de origem, região de origem e recomendações (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). Por ser o objeto de estudo e pela justificativa do mesmo ter como base justamente esse dado estatístico em evidência (consumo de vinho fino importado superior a 76%) o estudo, após identificar os atributos que compõe a imagem do vinho fino,

visará entender quais deles possuem maior impacto sobre as intenções de compra dos consumidores, para assim criar a possibilidade de propor alternativas para melhorar a configuração da imagem do vinho fino nacional.

2.4.5 Exportações de Vinhos no Brasil

Na Tabela 7, traz-se os dados das exportações brasileiras do ano de 2008 de vinhos e espumantes.

TABELA 7 - Exportação de vinhos e espumantes brasileiros de 2008

País	Volume em litros	Valor US\$
Rússia	6207658	2352768
Paraguai	2267126	1431003
EUA	727655	783635
Holanda	340412	450898
Alemanha	271165	261979
Suíça	71214	225402
Reino Unido	120977	185509
Japão	235237	101664
Suécia	32906	99280
Austrália	218726	81664
Angola	27965	80476
Canadá	20949	68743
Polônia	22972	65834
Rep. Tcheca	17628	48942
Portugal	49090	48942
Luxemburgo	15289	48708
França	17000	42929
China	8689	25926
Gana	18168	25624
Antilhas	18412	23628
Taiwan	10030	18679
Hong Kong	3240	17514
Benin	10350	17423
Coréia do Sul	4362	16919
Eslováquia	585	16063
Dinamarca	518	15905
Bélgica	3635	13651
Continua...		

Continuação...		
Emirados Árabes	2437	12298
Nigéria	7560	10920
Espanha	3937	9928
Estônia	4114	9730
Bolívia	6416	8149
Togo	5160	7800
Cingapura	1611	6632
Guiné	830	2997
Panamá	1161	1882
Suriname	900	1625
Honduras	216	782
Namíbia	340	722
Costa Rica	55	200
Haiti	20	20
Total	10776715	7723170

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secex - Secretaria de Comércio Exterior, 2008.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são mostrados os procedimentos metodológicos adotados.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Cooper e Shindler (2003), o estudo de métodos de pesquisa possibilita habilidades necessárias para resolver problemas e desafios de um ambiente de tomada de decisões. Uma vez que o ambiente de tomada de decisões está cada vez mais complexo e exige que os administradores tenham mais e melhores informações, para sustentar e tornar seguras suas decisões. Assim, os pesquisadores devem estar cada vez mais preparados e deter o domínio da metodologia, a fim de tornar a pesquisa confiável, visto que a pesquisa em administração é uma investigação sistemática que fornece informações para orientar decisões (COOPER; SHINDLER, 2003).

Segundo Gil (2001), na metodologia são descritas as etapas a serem seguidas na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.

Para Cervo e Bervian (2002), o método se configura como um meio de acesso às descobertas, e está intimamente relacionado aos objetivos da investigação. Para tal, o método aborda o conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer determinada realidade ou desenvolver certos procedimentos ou ações. Segundo Castro (1977), comenta que a metodologia é significativa no contexto da pesquisa científica porque se refere ao método científico a ser adotado, o qual aborda as regras disciplinares da ciência, fornecendo as diretrizes e orientações de como proceder e pesquisar, quais as técnicas a serem utilizadas e em que sequência.

Assim, para atingir os objetivos propostos, conforme Figura 10, os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas, distintas, mas complementares. As etapas são explanadas com maior profundidade a seguir.

3.1.1 Pesquisa Qualitativa

Segundo Yin (2004), a base para a generalização em estudos qualitativos é a analítica, onde o objetivo do pesquisador deve ser o de expandir e generalizar teorias, e não o de estabelecer a frequência e a probabilidade nas quais um fenômeno pode ocorrer em uma determinada população (HYDE, 2000).

A pesquisa qualitativa é uma metodologia com fins exploratórios, não-estruturada ou semi-estruturada, que visa ampliar a compreensão sobre a natureza geral de um problema (WOLCOTT, 1994; MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Enquanto as técnicas quantitativas se preocupam em medir coisas que possam ser contadas, utilizando categorias pré-determinadas que podem ser tratadas como dados internos ou ordinários, sujeitos à análise estatística, as técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas, inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

A pesquisa qualitativa é utilizada quando se deseja investigar com profundidade as principais necessidades, preferências, percepções e satisfações de consumidores (MCDANIEL Jr.; GATES, 2005; OLIVEIRA, 1999; KOTLER; FOX, 1994).

3.1.1.1 Entrevistas Individuais em Profundidade

O levantamento dos atributos tem por finalidade a identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente. Nesse sentido, empregar-se-á, 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. Vale citar que nessa etapa da pesquisa serão levantados os atributos do vinho fino em geral, não separando-os entre nacional e importado.

Para a realização desta etapa foi utilizado o Método de Configuração da Imagem, criado através do 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) e que apresenta uma fase de Configuração de Conteúdo das imagens as tratando de forma multidimensional conforme Figura 4.

Assim o Método de Configuração da Imagem consiste numa entrevista com abordagem semi-estruturada, conduzida mediante um Roteiro Básico de Questões (SCHULER, 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 julgamento ou crítica. São instruídos a revelar a primeira idéia que lhes vem à mente, utilizando a livre associação de idéias. (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). Refere-se à apresentação de um estímulo, ou Termo Indutor (nome do produto, marca, etc.) ao entrevistado e, a partir disso, pedir que digam as palavras ou expressões que lhes tenham vindo imediatamente à lembrança (POIESZ, 1989; SÁ, 1996; MALHOTRA, 2001).

O levantamento dos atributos teve por finalidade a identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente. Nesse sentido, empregou-se, como método de levantamento de dados, a entrevista pessoal (MALHOTRA, 1996) aplicada a uma amostra não-probabilística por julgamento de 20 pessoas selecionadas por conveniência que consomem vinho fino com o critério mínimo de frequência de consumo de pelo menos uma vez por mês. Vale citar que nessa etapa da pesquisa foram levantados os atributos do vinho fino em geral, não o separando entre nacional e importado. Para a condução das entrevistas foi desenvolvido um roteiro de questões, baseado em Schuler, De Toni e Milan (2009), conforme Figura com o objetivo de identificar os atributos relevantes para o desenvolvimento de um questionário estruturado:

- a) Quando eu digo vinho fino qual a primeira coisa que lhe vêm à mente?
- b) Quais sentimentos lhe vêm à mente sobre vinho fino?
- c) Do que você gosta e do que você não gosta nos vinhos finos?
- d) Qual a utilidade do vinho fino para você?
- e) Quais sensações físicas o vinho fino lembra você (odores, sabores, temperatura, imagem visual)?
- f) O que o vinho fino representa para você?
- g) Para a análise dos dados, foi utilizado método de análise de conteúdo, que será descrito posteriormente.

3.1.2 Pesquisa Quantitativa Descritiva

A pesquisa quantitativa está direcionada à coleta de dados padronizada, permitindo assim que o pesquisador gere informações precisas, capazes de responder às hipóteses formuladas (HAIR JUNIOR.; BUSH; ORTINAU, 2000).

Segundo Hoppen. et al. (1997) a pesquisa descritiva identifica quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestadas numa população, descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos ou faz uma comparação entre estas distribuições. Ainda segundo Cervo (1996) a pesquisa deste tipo realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.

Esta etapa da pesquisa é iniciada após a apuração dos resultados obtidos na parte exploratória. A pesquisa quantitativa, segundo Hair Junior., Bush e Ortinau (2000) é um modo estruturado de coletar dados, submetido a um número considerável de respondentes e cujas respostas são predeterminadas pelo pesquisador. De acordo com Malhotra. et al. (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. Vergara (2007), ainda afirma que a pesquisa descritiva expõe características da população investigada, além de possibilitar correlações entre variáveis e servir de base para explicar fenômenos.

A pesquisa do estudo é composta das seguintes etapas: a) identificação da população e definição da amostra; b) instrumento de pesquisa; c) coleta e processamento de dados; d) tratamento, análise e interpretação dos dados.

3.1.2.1 Identificação da População e Definição da amostra

População ou universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que oferecem pelo menos uma característica em comum (HAIR JUNIOR. et al., 2005; MARCONI; LAKATOS 2001). A população compreende o número total de elementos de uma classe, ou seja, a população não se refere apenas às pessoas, mas também a qualquer tipo de organismos (GIL, 2002). McDaniel Junior. E Gates (2005) afirmam que não existem regras específicas a

serem seguidas na definição da população de interesse. Cabe ao pesquisador realizar um julgamento no tratamento do problema básico.

Assim, uma pesquisa, de forma geral, não é realizada com todos os elementos que compõe seu universo, por isso, é selecionada uma parte representativa do mesmo, esta então, denominada amostra (RUDIO, 2004). Em síntese, a amostra representa uma porção ou parcela da população a ser estudada, constituindo assim, um subconjunto do universo (MARCONI; LAKATOS, 2001).

Para a pesquisa, utilizou-se procedimentos não probabilísticos para determinação da amostra. Segundo Hair Junior. et al. (2005) o mesmo pode ser definido com base no julgamento do pesquisador. A amostra foi inicialmente composta por 260 respondentes.

3.1.2.2 Instrumento de Pesquisa

Esse estudo utilizou o método *survey*, que é o principal método utilizado em pesquisas do tipo quantitativa (HAIR JUNIOR.; BUSH; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2006). Refere-se a um conjunto formalizado de perguntas preparadas para gerar os dados necessários para alcançarem os objetivos do projeto de pesquisa (MALHOTRAS. et al., 2005; MCDANIEL Jr.; GATES, 2005). Assim, o instrumento de pesquisa consistiu em um questionário contendo os atributos identificados na fase qualitativa da pesquisa. Kotler e Keller (2006) enfatizam que este tipo de instrumento deve ser desenvolvido cuidadosamente, testado e corrigido antes de ser aplicado em grande escala.

Eles são utilizados para coletar dados dos respondentes de uma maneira rápida e apropriada, geralmente sem a presença do aplicador, pois o respondente tem conhecimento e motivação para completá-lo sozinho (HAIR JUNIOR. et al., 2005; MARCONI; LAKATOS, 2001). Além disso, os questionários podem ser enviados por correio, meio eletrônico, entregue pessoalmente ou selecionados por mais autores (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; HAIR JUNIOR. et al., 2005). Nessa pesquisa optou-se por utilizar o meio eletrônico e também o meio de entrega pessoal.

O questionário aplicado nesse estudo foi construído a partir dos atributos apurados na fase qualitativa da pesquisa e pôde ser dividido em 3 blocos:

- Atributos levantados na pesquisa qualitativa, aliado a dimensões de valor e intenção de compra, numa escala de 6 pontos que vão de discordo plenamente a concordo plenamente;
- Questões relacionadas ao grau de envolvimento do respondente em relação ao objeto de estudo (vinho fino tinto) em uma escala de 7 pontos;
- Questões demográficas e relacionadas ao consumo do objeto de estudo.

Vale lembrar que para o instrumento aplicado com os respondentes, as questões de imagem foram distribuídas de forma aleatória para diminuir possíveis vies nas respostas.

3.2 VALIDAÇÃO E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DA PESQUISA QUALITATIVA

Nenhum questionário deve ser conduzido antes que o pesquisador avalie a provável exatidão e coerência das respostas (HAIR. et al., 2005). Significa testar o questionário com uma pequena amostra de entrevistados, buscando identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2001). Dessa maneira, seu objetivo é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em relação às informações que se busca obter (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

A validação do conteúdo envolve uma avaliação sistemática e subjetiva da capacidade dos itens de medir um construto ou conceito (HAIR JUNIOR. et al., 2005). O mesmo foi submetido à validação por parte de dois professores do curso, o orientador e o co-orientador.

Após a validação, o instrumento foi submetido ao pré-teste com 8 respondentes. Avaliou-se o tempo médio de resposta de 6 minutos e não houve dificuldades para o preenchimento.

Corresponde à fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, dirigidos os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira averiguação do preenchimento dos instrumentos os quais são submetidos para uma central de processamento de dados (MATTAR, 2010). Optou-se por coletar os dados em forma virtual, onde um *link* de internet foi enviado de forma eletrônica aos possíveis respondentes e também de forma pessoal e presencial.

3.2.1 Análise e Interpretação dos Resultados

Para a transformação dos dados em informação a técnica utilizada foi de análise de conteúdo. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise de comunicações que visa obter, por meios de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção destas mensagens (BARDIN, 2004). Trata-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de um conteúdo efetivo de uma unidade de comunicação (AAKER; KUMAR; DAT, 2004; MALHOTRA, 2001).

Os dados foram extraídos das transcrições das entrevistas. Como se tratou de uma ou mais palavras ditas sem ligação, foram simplesmente tabuladas conforme abaixo. Foram entrevistados 20 consumidores de vinho fino tinto conforme roteiro de questões citado no subcapítulo anterior.

Nota-se então, que por critério do pesquisador foram utilizadas as seguintes dimensões da imagem: *top of mind*, afetiva, emocional, racional, sensorial e simbólico. A Tabela 8 abaixo traz as respostas obtidas e suas respectivas frequências, bem como uma letra correspondente a Figura 11, que traz uma representação visual dos atributos levantados e considerado o vinho fino como núcleo central.

TABELA 8 – Atributos do vinho fino

Dimensão	Respostas	Frequência	Legenda
<i>Top of Mind</i>	Status	1	A
	Álcool	1	B
	Restaurante	1	C
	Inverno	1	D
	Encontro	1	E
	Família	1	F
	Bom Gosto	1	G
	Alegria	1	H
	Prestigio	1	I
	Merecimento	1	J
	Paladar	1	K
	Comida	1	L
Afetiva	Prazer	5	A
	Alegria	4	B
	Felicidade	3	C
	Satisfação	2	D
	Orgulho	2	E
	Missão Cumprida	1	F
	Auto-Estima	1	G
Emocional (Gosta)	Sabor	4	A
	Preço	3	B
	Aparência	2	C
	Facilidade	1	D
	História	1	E
	Disponibilidade	1	F
	Variedade	1	G
	Versatilidade	1	H
Emocional (Não Gosta)	Generalização	3	A
	Banalização	3	B
	Preço	3	C
	Disponibilidade	2	D
	Teor Alcoólico	2	E
	Variedade	1	F
	Preconceito	1	G
	Tributação	1	H
Funcional	Presente	5	A
	Celebrar	4	B
	Encontro Familiar	4	C
	Encontro Romântico	3	D
	Encontro Profissional	3	E
	Acompanhamento de Refeições	3	F
		Continua...	

Continuação...			
	Entorpecente	2	G
Sensorial	Tranquilidade	3	A
	Relaxamento	2	B
	Calma	1	C
	Alegria	1	D
	Alívio	1	E
	Prazer	1	F
	Paladar	1	G
	Contentamento	1	H
	Descontração	1	I
	Liberdade	1	J
	Desligamento	1	K
Simbólico	Status	5	A
	Sucesso	4	B
	Poder	4	C
	Celebração	4	D
	Boas Companhias	2	E
	História	2	F
	Origens	2	G
	Bom Gosto	1	H
	Álcool	1	I

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 PREPARAÇÃO DOS DADOS

A tarefa de examinar os dados é parte essencial de qualquer técnica multivariada de dados. Devido ao poder analítico que proporcionam ao pesquisador, é necessária a garantia que a estrutura estatística e teórica esteja sustentada (HAIR JUNIOR. et al., 2005). Por meio desses exames, anterior à aplicação de uma ou mais técnicas multivariadas, obtêm-se uma compreensão crítica em relação a suas características.

Assim, a análise de dados brutos é indicada para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariada: (i) o estudo de casos específicos, como é o caso dos dados perdidos ou dados ausentes (*missing values*) e das observações atípicas (*outliers*).

Para a tabulação e tratamento dos dados utilizou-se as ferramentas: *Microsoft Office Excel 2007* ® e *IBM Statistical Package for Social Sciences* ®.

3.3.1 Dados Perdidos

Os dados perdidos são fatos inerentes às pesquisas, onde raramente pode-se evitá-los. O desafio aqui é abordar as questões geradas pelos dados perdidos que afetam a generalidade dos resultados. Assim, primeiramente é necessária a preocupação com a identificação dos padrões e as relações inerentes aos dados perdidos a fim de manter o tanto quanto possível a distribuição original de valores, quando qualquer ação corretiva é aplicada. Os padrões ou relações são um processo de dados considerados perdidos, normalmente decorrentes de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, ou por parte do respondente, como exemplo, na eventual recusa em responder (HAIR JUNIOR. et al., 2009).

Na análise da base, 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 algum dos 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.

3.3.2 Outliers

São observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações, ou seja, casos com escores muito diferentes em comparação ao restante dos casos (KLINE, 2005). Como consequência, a existência de observações atípicas pode distorcer as variâncias e as covariâncias entre as variáveis ou indicadores (BAGOZZI, 1994).

Elas não podem ser categoricamente caracterizadas como benéficas ou problemáticas, devem ser vistas no contexto da análise e avaliadas pelos tipos de informações que possam oferecer. Caso sejam benéficas podem ser indicativas de características da população que não seriam descobertas no curso da análise. Em contraste, as problemáticas não são representativas da população, são contrárias aos objetivos da análise e podem distorcer seriamente os testes estatísticos (HAIR JUNIOR. et al., 2009).

As observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada, baseada no número de variáveis consideradas (HAIR JUNIOR. et al., 2005). Segundo Kline (2005), um caso pode ser considerado como uma observação atípica univariada quando tem escores extremos em uma variável, ou observação atípica multivariada, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável. Escores maiores do que três desvios padrão em relação às médias (KLINE, 2005) ou valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável (HAIR JUNIOR. et al., 2009) podem caracterizar uma observação atípica.

Optou-se na pesquisa pela análise univariada. Foram transformadas cada variável em escore padrão (Z score), permitindo que fosse eliminado o viés decorrente das diferenças de escalas (FAVERO. et al., 2009) e após, identificados em cada variável os valores superiores a $|3|$. Identificou-se 26 casos onde ocorreu tal fenômeno e todos os casos foram eliminados. Como consequência de tal triagem, chegou-se a uma amostra de 225 respondentes.

TABELA 9 - Outliers

Questão – Zscore								
Caso	Z@1	Z@2	Z@4	Z@5	Z@8	Z@9	Z@12	Z@36
179	-3.30173	-2.62464	-2.4543	-1.0814	-1.63733	-3.70135	-2.31814	-1.4041
190	-3.30173	-3.49136	-0.31111	-0.14695	0.17948	-1.51579	-2.31814	-3.02748
208	-3.30173	-3.49136	-0.31111	-0.14695	0.17948	-0.42301	-1.49686	-0.5924
115	-3.30173	-3.49136	0.76049	-1.0814	-1.63733	-0.42301	-3.13942	-3.02748
47	-3.30173	-3.49136	0.76049	0.7875	-1.63733	-1.51579	0.14571	-0.5924
189	-0.83042	-0.89119	0.76049	-0.14695	-0.72893	-4.79413	0.967	-2.21579
103	-1.65419	-0.02446	-0.31111	-2.01586	0.17948	-3.70135	-2.31814	1.03098
131	-0.83042	-0.89119	-2.4543	-0.14695	-2.54574	-2.60857	-1.49686	-2.21579
91	-0.83042	-0.02446	-2.4543	-2.01586	-3.45415	-2.60857	-1.49686	-0.5924
177	-3.30173	-1.75791	0.76049	0.7875	-0.72893	0.66977	-0.67557	-0.5924
187	-1.65419	-1.75791	-4.5975	-1.0814	-0.72893	-0.42301	-2.31814	0.21929
194	-1.65419	-1.75791	-0.31111	-1.0814	-1.63733	-2.60857	-3.13942	1.03098
80	-0.83042	-0.89119	-2.4543	-3.88476	-0.72893	-0.42301	-1.49686	-1.4041
196	-0.83042	-0.89119	0.76049	-0.14695	1.08789	0.66977	-3.13942	-3.02748
27	0.81713	0.84226	0.76049	-1.0814	-0.72893	-3.70135	-0.67557	1.03098
204	-1.65419	-0.02446	-0.31111	-3.88476	-0.72893	-0.42301	0.14571	-0.5924
205	-1.65419	-0.02446	-0.31111	-3.88476	-0.72893	-0.42301	0.14571	0.21929
211	-0.83042	-0.89119	-3.5259	-1.0814	-0.72893	0.66977	-0.67557	-0.5924
39	-0.00664	-0.02446	0.76049	0.7875	-3.45415	-0.42301	0.967	1.03098
9	-3.30173	0.84226	-0.31111	-0.14695	0.17948	-0.42301	-0.67557	1.03098
217	0.81713	-0.02446	-3.5259	-1.0814	-1.63733	-2.60857	0.14571	1.03098
212	0.81713	0.84226	-2.4543	-2.01586	-0.72893	-2.60857	-1.49686	-3.02748
123	0.81713	0.84226	0.76049	0.7875	1.08789	0.66977	-0.67557	-3.02748
82	0.81713	-3.49136	0.76049	-3.88476	1.08789	0.66977	0.14571	1.03098
223	-0.00664	-0.02446	0.76049	-0.14695	-3.45415	0.66977	-3.13942	-2.21579
181	0.81713	0.84226	0.76049	0.7875	1.08789	0.66977	-3.13942	-3.02748

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após as etapas anteriores, iniciam-se as análises por meio de aprofundamento e características da amostras. O número total de questionários válidos resultou em uma amostra de 225. Para a definição do perfil apuraram-se informações como sexo, faixa etária, renda e escolaridade.

Com relação ao sexo dos entrevistados há predomínio masculino com 56,4% respondentes enquanto as pessoas do sexo feminino representam 43,6% dos entrevistados conforme Tabela 10.

TABELA 10 – Gênero

Sexo		
	Frequência	%
Masculino	127	56.4
Feminino	98	43.6
Total	225	100.0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à idade, há predomínio dos respondentes entre 26 e 35 anos, com 46% do total. O percentual acumulado de 26 a 45 anos é de 61,7% da amostra. As demais faixas são mostradas na Tabela 11.

TABELA 11 – Idade dos entrevistados

Idade		
	Frequência	%
18-25	63	28.0
26-35	107	47.6
36-45	37	16.4
46-55	13	5.8
56-65	3	1.3
mais que 65	2	.9
Total	225	100.0

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere à escolaridade dos entrevistados, a maioria possui pós-graduação completa, abrangendo 35,1% dos entrevistados. Cabe ressaltar ainda que 66,2% dos respondentes possuem Ensino Superior completo conforme Tabela 12.

TABELA 12 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade		
	Frequência	%
Fund. Completo	2	0.9
Médio Incompleto	1	0.4
Médio Completo	5	2.2
Superior Incompleto	68	30.2
Superior Completo	32	14.2
Pós-grad. Incompleto	38	16.9
Pós-grad. Completo	79	35.1
Total	225	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto a renda, observa-se que aproximadamente $\frac{1}{4}$ dos entrevistados recebem entre R\$2000,00 e R\$3400,00. Os demais distribuídos quase que de maneira uniforme nas demais faixas de renda.

TABELA 13 – Renda dos entrevistados

Renda		
	Frequência	%
Até R\$600,00	16	7.1
de R\$600,00 a R\$1200,00	36	16
de R\$1200,00 a R\$2000,00	41	18.2
de R\$2000,00 a R\$3400,00	60	26.7
de R\$3400,00 a R\$6500,00	44	19.6
mais que R\$6000,00	28	12.4
Total	225	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa optou-se por realizar análises descritivas das variáveis que compunham as dimensões, o grau de envolvimento e o consumo médio de vinho fino. Assim, foram calculadas média e desvio padrão dos atributos, das questões relacionadas ao grau de envolvimento e da distribuição de consumo de vinho fino (nacional x importado).

Na Tabela 14 são mostradas as médias das variáveis, lembrando que foram mensuradas em uma escala de 6 pontos [Discordo (1-Totalmente, 2-Muito, 3- Pouco) e Concordo (4-Pouco, 5- Muito, 6 – Totalmente)]. Cabe lembrar que nessas variáveis encontram-se algumas referentes aos atributos levantados na fase qualitativa da pesquisa, a atributos de valor, atributos de intenção de compra e atributos comparativos entre vinho fino nacional e vinho fino importado.

TABELA 14 - Variáveis

Estatística Descritiva (Variáveis)		
	Média	Desvio Padrão
1. Eu gosto de vinho fino	5.01	1.214
2. Eu gosto do sabor do vinho fino.	5.03	1.154
3. Eu gosto do teor alcoólico do vinho fino.	4.37	1.385
4. O vinho fino é uma ótima opção de presente.	5.29	.933
5. O vinho fino é uma ótima opção para celebrações.	5.16	1.070
6. Eu gosto do preço do vinho fino.	3.58	1.314
7. Eu gosto da história do vinho fino.	4.39	1.303
8. O vinho fino é uma ótima opção para encontros familiares.	4.80	1.101
9. O vinho fino é uma ótima opção para encontros românticos.	5.39	.915
10. O vinho fino é um ótimo acompanhamento nas refeições.	4.48	1.272
11. A qualidade do vinho fino nacional é adequada as minhas expectativas	4.54	1.193
12. A qualidade do vinho fino importado é adequada as minhas expectativas	4.82	1.218
13. O vinho fino me proporciona prazer.	4.63	1.356
14. O vinho fino me proporciona tranquilidade.	4.23	1.384
15. O vinho fino simboliza a confraternização com a família.	4.23	1.298
16. O vinho fino simboliza a confraternização com amigos.	4.21	1.313
17. O vinho fino me proporciona alegria.	4.38	1.298
18. O vinho fino tem um forte teor alcoólico.	3.76	1.253
19. O vinho fino simboliza sucesso.	4.04	1.424
20. O vinho fino simboliza status.	4.09	1.477
21. O vinho fino simboliza poder.	3.77	1.636
22. O vinho fino simboliza celebração.	4.51	1.253
23. O vinho fino simboliza boas companhias.	4.48	1.373
24. O vinho fino simboliza história.	4.24	1.416

Continua...

Continuação...		
25. O vinho fino simboliza paixão	4.37	1.388
26. O vinho fino nacional tem menos qualidade que o vinho fino importado.	3.15	1.666
27. Me agrada mais o paladar os vinhos finos nacionais.	3.66	1.362
28. Me agrada mais o paladar os vinhos finos importados.	3.98	1.417
29. A procedência (vinícola e/ou país) dos vinhos finos importados me deixa mais seguro no momento de decidir.	4.06	1.502
30. Em igualdade de preços, prefiro o vinho fino importado.	3.87	1.625
31. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho nacional.	4.37	1.322
32. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho importado.	4.17	1.420
33. Eu recomendaria o vinho fino nacional para meus amigos e parentes.	4.58	1.286
34. Eu recomendaria o vinho fino importado para meus amigos e parentes.	4.48	1.365
35. O vinho fino nacional é uma boa compra.	4.57	1.242
36. O vinho fino importado é uma boa compra.	4.73	1.232
37. O que recebo ao comprar um vinho fino compensa o valor pago por ele.	4.37	1.247
38. O dinheiro gasto na compra do vinho fino é um dinheiro bem gasto.	4.35	1.270
39. Me agrada muito a imagem e o valor percebido no vinho fino nacional.	4.11	1.276
40. Me agrada muito a imagem e o valor percebido no vinho fino importado.	4.19	1.299
41. O conjunto de benefícios desse produto é maior que o conjunto de sacrifícios (tempo, dinheiro) incorridos (ou nele depositados).	4.25	1.235

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforma apresentado pela Tabela acima, nota-se que a variável que teve maior médio foi a V4, que pontua que o vinho é uma opção de presente. Da mesma forma a V26 traz a menor média de concordância, onde cita que o vinho nacional tem menos qualidade que o vinho fino importado

As questões da Tabela 15 dizem respeito ao grau de envolvimento do entrevistado com o objeto de estudo, o vinho fino. Traz-se as médias de cada uma das dimensões do tema e ao fim a media geral, que mede o grau de envolvimento geral da amostragem com o vinho fino.

TABELA 15 – Grau de envolvimento

Grau de Envolvimento					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Importância	225	1	7	4.57	1.684
2. Benefícios	225	1	7	5.00	1.577
3. Essencialidade	225	1	7	3.92	1.733
4. Necessidade	225	1	7	3.62	1.608
5. Representatividade	225	1	7	4.18	1.586
6. Utilidade	225	1	7	4.54	1.526
7. Valor	225	1	7	4.79	1.496
8. Desejo	225	1	7	5.14	1.608
Média Geral	225			4,47	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a média geral do grau de envolvimento (4,47) identifica-se que há alto grau de envolvimento dos entrevistados com o objeto de estudo. O item Desejo apresentou a maior média o item Necessidade a menor.

Lembrando que para facilitar o processo de preenchimento do questionário, tanto online como presencialmente, as distribuições de percentual de consumo de vinho nacional e importado foram oferecidas de forma fechada, conforme Tabela 16. O resultado mostra que 15,1% dos respondentes não bebem vinho, além disso, dentre as respostas validas, há maioria dos que bebem maior parte de vinho nacional, com 58,4%.

TABELA 16 – Distribuição de Consumo

Percentual de Consumo (Nacional X Importado)			
Nac X Imp	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Não bebo	34	15.1	15.1
100 - 0 %	11	4.9	20
90 - 10%	19	8.4	28.4
80 - 20%	26	11.6	40
70 - 30%	24	10.7	50.7
60 - 40%	17	7.6	58.3
50 - 50%	19	8.4	66.7
40 - 60%	10	4.4	71.1
30 - 70%	20	8.9	80
20 - 80%	22	9.8	89.8
10 - 90%	18	8.0	97.8
0 - 100%	5	2.2	100
Total	225	100.0	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 ANÁLISE DE VARIÂNCIA

Para melhorar o entendimento acerca do consumo médio e da distribuição percentual de consumo de vinho nacional e importado realizou-se análise de variância com tais variáveis relacionadas aos dados demográficos da pesquisa como renda, sexo, idade, escolaridade além da média do grau de envolvimento.

Nesta primeira análise há significância ($\text{sig} < 0,05$) nas relações entre médio do grau de envolvimento e renda individual com relação ao consumo médio.

TABELA 17 – ANOVA Consumo médio

ANOVA (Consumo Médio)						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
media_ge	Entre Grupos	81.296	3	27.099	20.708	.000
	Dentro de Grupos	289.204	221	1.309		
	Total	370.500	224			
Renda individual mensal:	Entre Grupos	50.047	3	16.682	8.811	.000
	Dentro de Grupos	418.415	221	1.893		
	Total	468.462	224			
Faixa etária (anos):	Entre Grupos	9.353	3	3.118	3.439	.018
	Dentro de Grupos	200.362	221	.907		
	Total	209.716	224			
Grau de escolaridade	Entre Grupos	16.129	3	5.376	2.856	.038
	Dentro de Grupos	415.987	221	1.882		
	Total	432.116	224			
Gênero (sexo):	Entre Grupos	.862	3	.287	1.167	.323
	Dentro de Grupos	54.453	221	.246		
	Total	55.316	224			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre as variáveis que apresentam significância, apresenta-se abaixo a variação das médias em função das opções de consumo médio:

TABELA 18 – Consumo Médio

Consumo Médio				
		N	Média	Desvio 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
media_ge	Não bebe	15	3.2167	1.66601
	Light User	89	3.9930	1.21241
	Medium User	88	4.8395	.96526
	Heavy User	33	5.3485	1.11705
	Total	225	4.4711	1.28609

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui, o consumo médio de vinho aumenta em função da idade, escolaridade, renda mensal e do grau de envolvimento. Dessa forma, observa-se que na amostra, por exemplo, quanto maior a renda há um maior consumo de vinho. Isso pode ser uma informação importante para o direcionamento de estratégias de comunicação do vinho direcionado a segmentos específicos de consumidores.

A mesma situação verificou-se na distribuição percentual de consumo, entretanto nesta incluiu-se o grau de escolaridade com significância de 0,02.

TABELA 19 – ANOVA Distribuição do Consumo

ANOVA Distribuição Percentual de Consumo (Nacional x Importado)						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
media_ge	Entre Grupos	47.124	11	4.284	2.822	.002
	Dentro de Grupos	323.375	213	1.518		
	Total	370.500	224			
Renda individual mensal:	Entre Grupos	56.469	11	5.134	2.654	.003
	Dentro de Grupos	411.993	213	1.934		
	Total	468.462	224			
Faixa etária (anos):	Entre Grupos	18.805	11	1.710	1.907	.040
	Dentro de Grupos	190.911	213	.896		
	Total	209.716	224			
Grau de escolaridade	Entre Grupos	54.767	11	4.979	2.810	.002
	Dentro de Grupos	377.349	213	1.772		
	Total	432.116	224			
Gênero (sexo):	Entre Grupos	.852	11	.077	.303	.985
	Dentro de Grupos	54.463	213	.256		
	Total	55.316	224			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas três variáveis que mostraram significância menor que 0,05 (média de grau de envolvimento, renda individual e escolaridade) é mostrada abaixo a variação das médias.

TABELA 20 – Distribuição de Consumo

Descriptives				
Consumo Nacional versus Importado		N	Média	Desvio Padrão
Grau de escolaridade	100 - 0 %	34	5.71	1.382
	90 - 10 %	11	5.45	1.695
	80 - 20 %	19	7.00	1.054
	70 - 30 %	26	6.31	1.350
	60 - 40 %	24	6.50	1.560
	50 - 50 %	17	6.65	1.272
	40 - 60%	19	6.84	1.259
	30 - 70 %	10	6.70	1.252
	20 - 80 %	20	6.75	1.020
	10 - 90%	22	7.05	1.397
	0 - 100 %	18	6.28	1.274
	Não saberia responder	5	7.40	1.342
	Total	225	6.48	1.389
Renda individual mensal:	100 - 0 %	34	3.00	1.557
	90 - 10 %	11	2.64	1.027
	80 - 20 %	19	3.95	1.177
	70 - 30 %	26	3.50	1.421
	60 - 40 %	24	4.08	1.442
	50 - 50 %	17	3.59	1.770
	40 - 60%	19	4.16	1.385
	30 - 70 %	10	3.30	1.252
	20 - 80 %	20	3.95	1.099
	10 - 90%	22	4.32	1.249
	0 - 100 %	18	4.17	1.425
	Não saberia responder	5	4.40	1.517
	Total	225	3.73	1.446
media_ge	100 - 0 %	34	3.4853	1.64621
	90 - 10 %	11	4.7614	1.02234
	80 - 20 %	19	4.5592	1.10662
	70 - 30 %	26	4.5144	.98128
	60 - 40 %	24	4.6719	1.11060
	50 - 50 %	17	4.8235	.98431
	40 - 60%	19	4.2039	1.33542
	30 - 70 %	10	4.9125	1.03925
	20 - 80 %	20	4.7563	1.09535
	10 - 90%	22	4.9034	1.39724
	0 - 100 %	18	4.6528	.92011
	Não saberia responder	5	4.2500	1.83712
	Total	225	4.4711	1.28609

Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se então relação entre a distribuição de consumo e a escolaridade, onde o consumo de vinho importado aumenta a medida que a escolaridade também. Da mesma forma a renda, que também influencia na distribuição de consumo.

4.4 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, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR JUNIOR. et al., 2005; FÁVERO. et al., 2009). Ao reduzir o número de variáveis, a análise fatorial procura reter o máximo de informação possível, tornando as variáveis remanescentes mais significativas e fáceis de serem trabalhadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Segundo Hair Junior. et al. (2005), esta técnica estatística desenvolve combinações lineares de variáveis que sintetizam as variáveis originais com base em seus padrões subjacentes (relações latentes). Ainda, tal técnica pode ser usada para analisar fatores tanto variáveis independentes quanto variáveis 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. Assim, objetivou-se, mediante aplicação da técnica de análise fatorial reduzir as variáveis provenientes da pesquisa qualitativa e as variáveis de valor (inseridas). Vale ressaltar que no questionário há também questionamentos para identificar o grau de envolvimento e também variáveis comparativas (entre o vinho nacional e importado), além de variáveis de intenção de compra, que medem a intenção de compra de um vinho fino nacional e de um vinho fino importado separadamente. Estas últimas (grau de envolvimento, intenção de compra e comparativas) não entram na análise fatorial.

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 apresenta um valor próximo a 1 (0,890), o que indica que a análise fatorial é uma técnica adequada para ser aplicada nos dados da pesquisa (PESTANA; GAGEIRO, 2005; 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 a rejeição da hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, mostrando, então, correlação entre as variáveis.

TABELA 21 – Testes KMO e Barlett

Teste KMO e de Bartlett			
Kaiser-Meyer-Olkin			.896
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado		3354.662
	Df.		325
	Sig.		.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

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 de variáveis compostas 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 uma variância de 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 idéia que autovalores representam o montante da variação explicada por um fator e que um autovalor de 1 representa um substancial montante de variação (FIELD, 2009). 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).

TABELA 22 - Eigenvalues

Fatores	Eigenvalues		
	Total	% da variancia	% cumulativo
1	3.497	13.450	13.450
2	3.493	13.436	26.886
3	3.322	12.778	39.664
4	2.894	11.130	50.794
5	2.608	10.030	60.825
6	1.642	6.314	67.139

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, considera-se 6 fatores que explicam 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-se o números de variáveis que apresentam cargas elevadas sobre um mesmo fator (MALHOTRA, 2006).

A comunalidade é um índice da variabilidade total explicada por todos os fatores para cada variável (FÁVERO. et al., 2009). Em outras palavras, representa a porcentagem da variância que contribui para a correlação com as demais variáveis ou, é “comum” às outras variáveis (HAIR JUNIOR. et al., 2005; AAKER; KUMAR DAY, 2004). Assim, a variável que não tem uma variância específica terá uma comunalidade de 1, entretanto, a variável que não compartilha sua variância com qualquer outra variável terá uma comunalidade de 0 (zero) (FIELD, 2009).

Segundo Hair Junior. et al. (2005), se a inspeção visual da matriz de correlações não revelar um número substancial de valores superiores a 0,30, há fortes indícios que a utilização da análise fatorial não é adequada.

TABELA 23 – Análise das comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
V1	1.000	.782
V2	1.000	.792
V3	1.000	.629
V4	1.000	.514
V5	1.000	.622
V6	1.000	.438
V7	1.000	.734
V8	1.000	.634
V9	1.000	.600
V10	1.000	.449
V13	1.000	.728
V14	1.000	.673
V15	1.000	.675
V16	1.000	.699
V17	1.000	.763
V18	1.000	.431
V19	1.000	.760
V20	1.000	.857
V21	1.000	.808
V22	1.000	.618
V23	1.000	.566
V24	1.000	.728
V25	1.000	.621
V37	1.000	.775
V38	1.000	.832

Fonte: Elaborado pelo autor.

Não apresentando valores inferiores a 0,30, as variáveis em questão são consideradas para análise. A Tabela 22 mostra os 6 fatores.

TABELA 24 – Análise Fatorial

Fatores	Component					
	1	2	3	4	5	6
20. O vinho fino simboliza status.	.905					
21. O vinho fino simboliza poder.	.884					
19. O vinho fino simboliza sucesso.	.815					
25. O vinho fino simboliza paixão.	.508					
16. O vinho fino simboliza a confraternização com amigos.		.759				
15. O vinho fino simboliza a confraternização com a família.		.732				
17. O vinho fino me proporciona alegria.		.676				
22. O vinho fino simboliza celebração.		.532				
14. O vinho fino me proporciona tranquilidade.		.501				
23. O vinho fino simboliza boas companhias.	.470	.488				
18. O vinho fino tem um forte teor alcoólico.						
1. Eu gosto de vinho fino.			.833			
2. Eu gosto do sabor do vinho fino.			.830			
3. Eu gosto do teor alcoólico do vinho fino.			.741			
13. O vinho fino me proporciona prazer.			.606			
10. O vinho fino é um ótimo acompanhamento nas refeições.						
38. O dinheiro gasto na compra do vinho fino é um dinheiro bem gasto.				.821		
37. O que recebo ao comprar um vinho fino compensa o valor pago por ele.				.803		
41. O conjunto de benefícios desse produto é maior que o conjunto de sacrifícios (tempo, dinheiro) incorridos (ou nele depositados).				.757		
5. O vinho fino é uma ótima opção para celebrações.					.700	
4. O vinho fino é uma ótima opção de presente.					.644	
8. O vinho fino é uma ótima opção para encontros familiares.		.455			.571	
9. O vinho fino é uma ótima opção para encontros românticos.					.571	
6. Eu gosto do preço do vinho fino.					.470	
7. Eu gosto da história do vinho fino.						.767
24. O vinho fino simboliza história.						.647

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto às variáveis V10 e V18, que não se situam em nenhum dos 7 fatores, os mesmos foram preservados na análise, pois sua ausência trouxe resultados com menos confiabilidade. Quanto ao atributo V6 o mesmo foi excluído visando uma disposição mais apropriada com o seu conteúdo ou significado (HAIR JUNIOR. et al., 2005). A seguir traz-se os fatores com suas variáveis e suas considerações.

O primeiro fator (F1) explica aproximadamente 13,5% do total da variância dos dados e compreende variáveis relacionadas à simbologia do objeto de estudo vinho fino. Aqui surgem as simbologias de “sucesso”, “status”, “poder” e “paixão”. Baseado nisso, nomeia-se o Fator 1 de Fator Simbólico.

TABELA 25 – FATOR Simbólico (1)

Fator 1	Variáveis	Carga Fatorial
Simbólico	20. O vinho fino simboliza status.	.905
	21. O vinho fino simboliza poder.	.884
	19. O vinho fino simboliza sucesso.	.815
	25. O vinho fino simboliza paixão.	.508

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Fator 2 surge a partir do agrupamento de algumas variáveis que segundo as dimensões levantadas na pesquisa qualitativa situavam-se em fatores distintos. Ao contrário do Fator 1 (Simbólico) onde todas as variáveis referem-se a significados internos, ou seja, individuais e não dependentes de fatores externos, aqui todas as variáveis, com exceção da V14 colocam como requisito o envolvimento de terceiros, sejam eles amigos ou familiares. Devido a isso nomeia-se o Fator 2 de Fator Simbólico Social.

TABELA 26 – Fator Simbólico Social (2)

Fator 2	Variáveis	Carga Fatorial
Simbólico Social	16. O vinho fino simboliza a confraternização com amigos.	.759
	15. O vinho fino simboliza a confraternização com a família.	.732
	17. O vinho fino me proporciona alegria.	.676
	22. O vinho fino simboliza celebração.	.532
	14. O vinho fino me proporciona tranquilidade.	.501
	23. O vinho fino simboliza boas companhias.	.488

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Fator 3 surgem as sensações, como por exemplo referentes ao sabor, prazer e tranquilidade. A diferença em relação ao fator 1 é que tais sensações não dependem de reconhecimento de terceiros, como por exemplo “status” e “sucesso” e sim de uma certa descoberta interior. Além disso mostra-se também as variáveis de afeição. O fator 3 é chamado de Afetivo-Sensorial devido a isso.

TABELA 27 – Fator Afetivo-Sensorial (3)

Fator 3	Variáveis	Carga Fatorial
Afetivo-Sensorial	1. Eu gosto de vinho fino.	.833
	2. Eu gosto do sabor do vinho fino.	.830
	3. Eu gosto do teor alcoólico do vinho fino.	.741
	13. O vinho fino me proporciona prazer.	.606

Fonte: Elaborado pelo autor.

Atributos exclusivamente de valor figuram no Fator 4. Assim nomeia-se o mesmo como Fator Valor.

TABELA 28 – Fator Valor (4)

Fator 4	Variáveis	Carga Fatorial
Valor	38. O dinheiro gasto na compra do vinho fino é um dinheiro bem gasto.	.821
	37. O que recebo ao comprar um vinho fino compensa o valor pago por ele.	.803
	41. O conjunto de benefícios desse produto é maior que o conjunto de sacrifícios (tempo, dinheiro) incorridos (ou nele depositados).	.757

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao fator 5 pode-se afirmar que todas as variáveis representam utilidades do vinho fino. Sejam elas para presentear alguém, para celebrações e para encontros familiares ou românticos. O Fator 5 é chamado de Fator Funcional.

TABELA 29 – Fator Funcional (5)

Fator 5	Variáveis	Carga Fatorial
Funcional	5. O vinho fino é uma ótima opção para celebrações.	.700
	4. O vinho fino é uma ótima opção de presente.	.644
	8. O vinho fino é uma ótima opção para encontros familiares.	.571
	9. O vinho fino é uma ótima opção para encontros românticos.	.571

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com exceção a V6 as demais variáveis do Fator 6 tem referência à história do vinho fino. Por tratar-se de um produto que figura na história da região da Serra Gaúcha e na história do mundo há muito tempo, têm-se o Fator 6 como Fator História.

TABELA 30 – Fator Histórico (6)

Fator 6	Variáveis	Carga Fatorial
Histórico	7. Eu gosto da história do vinho fino.	.767
	24. O vinho fino simboliza história.	.647

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, após a realização da análise fatorial, pôde-se identificar os fatores que compõe a imagem do vinho fino, dentre as dimensões: simbólica (F1), simbólica-social (F2), afetiva-sensorial (F3), valor (F4), funcional (F5) e histórica (F6).

Finda a análise fatorial, aplicou-se o teste de confiabilidade interna, que segundo Churchill Jr. (1979) e Hair Junior. et al. (2005) é um recurso capaz de verificar a consistência interna de uma variável com o que se pretende medir. A fidedignidade dos indicadores utilizados nesta pesquisa foi testada através da análise do alfa de Cronbach que varia de 0-1, e para obtê-lo, calcula-se a média de todos os coeficientes meio-a-meio, que resultam das diferentes maneiras de se dividir ao meio os itens da escala, sendo que o valor de 0,6 ou superior, indica confiabilidade satisfatória de coerência interna (MALHOTRA, 2001).

TABELA 31 – Alpha de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach	Número de Itens
1	0,865	4
2	0,856	6
3	0,850	4
4	0,875	3
5	0,736	5
6	0,669	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, como no instrumento existiam questionamentos que se referiam a intenção de compra, onde a mesma foi separada em intenção de compra vinho nacional (v33, V35 E V31) e intenção de compra vinho importado (v32, v34 e v36) aplicou-se também a análise fatorial com esses fatores para confirmar a validade do instrumento.

Verifica-se, através da Tabela 30 que os índices do teste de Barlett e o KMO comprovam a validade da redução fatorial

TABELA 32 – KMO e Barlett

Teste KMO e de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin		.701
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado	738.693
	df	15
	Sig.	.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através dos eigenvalues afirma-se que 80,3% da variância dos dados são explicados por 2 fatores.

TABELA 33 - Eigenvalues

Fatores	Eigenvalues		
	Total	% da variancia	% cumulativo
1	2.531	42.184	42.184
2	2.292	38.199	80.383

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma vez que nenhum valor de comunalidades das variáveis envolvidas na análise apresenta índice menor de 0,3, nega-se a hipótese de não validade da escala.

TABELA 34 – Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
31. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho nacional.	1.000	.791
32. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho importado.	1.000	.720
33. Eu recomendaria o vinho fino nacional para meus amigos e parentes.	1.000	.861
34. Eu recomendaria o vinho fino importado para meus amigos e parentes.	1.000	.806
35. O vinho fino nacional é uma boa compra.	1.000	.823
36. O vinho fino importado é uma boa compra.	1.000	.821

Fonte: Elaborado pelo autor.

Lembrando que no instrumento de pesquisa as questões de 31 a 36 compreenderam variáveis referentes à intenção de compra, separadas aleatoriamente entre intenção de compra do vinho nacional e intenção de compra de vinho traz-se a redução fatorial com altas cargas

fatoriais em cada um dos fatores. Fato esse que traz veracidade e confiabilidade ao instrumento usado.

TABELA 35 – Análise fatorial Intenção de Compra

Fatorial Intenção de Compra		
	Fator	
	1	2
33. Eu recomendaria o vinho fino nacional para meus amigos e parentes.	.927	
35. O vinho fino nacional é uma boa compra.	.907	
31. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho nacional.	.888	
36. O vinho fino importado é uma boa compra.		.897
34. Eu recomendaria o vinho fino importado para meus amigos e parentes.		.896
32. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho importado.		.826

Mostra-se ainda a análise da confiabilidade interna da análise fatorial, através dos alphas de cronbach.

TABELA 36 - Alpha de Cronbach

Fator	Alpha de Cronbach	Número de Itens
1	0,895	3
2	0,837	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação aos fatores houve o surgimento de um novo fator (ii) simbólico-social, que de certa forma trata-se uma divisão do fator simbólico, onde surgiram atributos que se refeririam quase que exclusivamente a consumo social, a simbologia social, como confraternização com amigos, com família e relacionando o vinho fino com boas companhias.

4.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Afim de avaliar a relação entre variáveis dependentes (Distribuição do consumo e consumo médio de vinho fino) utilizou-se a regressão linear múltipla, que tem por objetivo

prever uma única variável dependente entre duas ou mais variáveis independentes (HAIR JUNIOR. et al., 2005). A regressão linear tem como objetivo desenvolver uma equação que explica a variável dependente, tomando valores fornecidos para as variáveis independentes. Na análise de regressão desta pesquisa, foram considerados dois importantes valores ou resultados.

O valor do R^2 : representa o percentual da variância da variável dependente que é explicado a partir do conjunto de variáveis independentes. O R^2 varia de 0 a 1,0, sendo que quanto mais próximo de 1, maior o poder de explicação; valores acima de 0,5 são considerados adequados. Assim, um R^2 de 0,80 significa que 80% da variância da variável dependente é explicada pelo conjunto de variáveis independentes (atributos de cada bloco); 20% seriam explicadas por outras variáveis que não foram estudadas (MADDALA, 1992). Quanto ao Beta nos fatores, o mesmo representa o peso relativo de cada variável e determina a ordem de importância das mesmas no fator (MALHOTRA, 2005). Quanto maior o valor do beta, maior o impacto do atributo isoladamente sobre a variável dependente, em comparação com os demais atributos considerados na análise. Quando o atributo é considerado significativo e obtém um coeficiente beta de até 0,25, pode-se assumir que o mesmo é de relativa importância, apresentando impacto moderado sobre a variável dependente.

Para tal buscou-se a identificação de um modelo que contivesse apenas as variáveis significativas para a explicação da variável dependente. Assim, utilizou-se o método *stewise*, que permite ao pesquisador analisar a contribuição de cada uma das variáveis ao modelo, sendo que a variável independente de maior contribuição é acrescentada num primeiro momento e as demais são selecionadas para inclusão conforme sua contribuição incremental (HAIR JUNIOR., et. al., 2005).

Foram realizadas análises baseadas no consumo médio de vinho fino como variável dependente e sua relação com os 6 fatores encontrados na análise fatorial. Também foram realizadas análises desses mesmos 6 fatores relacionados com a distribuição percentual de consumo de vinho (nacional e importado). Além disso as dimensões intenção de compra nacional e dimensão de compra de vinho importado também foram relacionadas com os fatores.

TABELA 37 – Regressão entre consumo médio e fatores

Resumo do Modelo							
Modelo		R Múltiplo	R Quadrado	R QUadrado Ajustado	R Múltiplo	F	Sig.
	1	.578	.334	.331	.667	111.741	.000
	2	.602	.362	.357	.654	63.096	.000
	3	.621	.385	.377	.644	46.125	.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando-se o maior número de fatores obteve-se uma regressão capaz de explicar 38,5% do consumo médio de vinho fino. Os fatores incluídos seguem na Tabela 38. Ressalta-se que neste modelo todas as variáveis consideradas são significativas para a explicação do consumo médio de vinho fino, uma vez que o valor encontrado para significância é menor que 0,05.

Nota-se através do Beta que o fator sensorial apresenta um impacto de 0,467 sobre a variável dependente, no caso consumo de vinho fino.

TABELA 38 – Coeficientes da regressão entre consumo e fatores

Coeficientes						
Modelo		Coeficiente Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
3	(Constant)	-.749	.248		-3.028	.003
	fator_sensorial	.399	.054	.467	7.347	.000
	fator_valor	.198	.050	.262	3.926	.000
	fator_simbolicopessoal	-.108	.038	-.162	-2.851	.005

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 39 mostra-se a regressão linear múltipla realizada considerando a distribuição percentual de consumo de vinho fino como variável dependente e sua relação com os 6 fatores encontrados na redução fatorial.

TABELA 39 – Regressão entre Distribuição de consumo e fatores

Resumo do Modelo						
Model		R Múltiplo	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão	F
	1	.410	.168	.164	3.078	45.032
	2	.445	.198	.190	3.029	27.351
	3	.469	.220	.209	2.994	20.764

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso a regressão pode explicar 22% da distribuição do consumo de vinho fino entre vinho nacional e vinho importado. Os fatores de maior importância para tal explicação são “sensorial”, “simbólico social” e “valor”. Da mesma forma que em relação ao consumo médio, o fator sensorial é o que explica em maior nível a distribuição de consumo, com Beta de 45,7%.

TABELA 40 – Coeficientes da regressão entre distribuição de consumo e fatores

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
3	(Constant)	-1.398	1.137		-1.229	.220
	fator_sensorial	1.613	.273	.457	5.899	.000
	fator_simbolicosocial	-.954	.269	-.269	-3.544	.000
	fator_valor	.589	.235	.189	2.508	.013

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas análises relacionado as variáveis dependentes “Intenção de compra vinho nacional” e “intenção de compra vinho importado” de forma separada com os 6 fatores as mesmas obtiveram R quadrados de .127 e .265 respectivamente. Nota-se que o fator valor figura entre os dois, com maior grau de explicação na intenção de compra do vinho importado, atrás ainda do fator sensorial com Beta de .305.

TABELA 41 – Regressão entre Intenção de compra Vinho Nacional e Fatores

Intenção de Compra Vinho Nacional						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
2	(Constant)	2.598	.343		7.570	.000
	fator_valor	.267	.072	.252	3.705	.000
	fator_historic	.171	.067	.173	2.541	.012

Fonte: Elaborado pelo autor.

TABELA 42 – Regressão entre intenção de compra vinho importado e fatores

Intenção de Compra Vinho Importado						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
2	(Constant)	1.651	.336		4.911	.000
	fator_sensorial	.346	.079	.305	4.406	.000
	fator_valor	.279	.069	.278	4.019	.000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tais resultados não possibilitam grandes inferências a respeito da relação entre os fatores descobertos e a intenção de compra. Entretanto, traz-se o fator valor figurando nas duas dimensões de compra. Na intenção de compra do vinho nacional, esse fator figura com maior significância acompanhado do fator histórico, já na intenção de compra do vinho importado acompanhado do fator sensorial. Tal fenômeno mostra a força do valor nas intenções de compra, conforme citado na revisão onde dos componentes da avaliação da percepção de valor pelo cliente se destacam: a qualidade do produto ou serviço, a imagem da marca e a reputação (ZEITHAML, 1988; DODDS. et al., 1991). Contudo, o consumidor também considera outros fatores relevantes, de caráter subjetivo, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (LIN. et al., 2005; SIRDESHMUKH. et al., 2002; CHURCHILL. et al., 2000; ZEITHAML, 1988).

Após finalizado o tratamento estatístico, avança-se para a etapa final onde traz-se as implicações teóricas e gerenciais do estudo. As limitações da pesquisa e também sugestões de pesquisas futuras são abordadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o fim do tratamento estatístico e da análise de dados torna-se necessário estabelecer relações no que se refere às contribuições do trabalho realizado tanto na esfera teórica quanto na empírica. Assim, dividiu-se a ultima parte do trabalho em implicações teóricas onde é realizada uma análise dos aspectos metodológicos e teóricos abordados na pesquisa junto às descobertas do autor. Da mesma forma, traz-se implicações gerenciais, que cerca os aspectos levantados na pesquisa e melhoram o entendimento da configuração da imagem do produto vinho fino, bem como do comportamento do consumidor em relação a esse produto. Por fim, há também descrições acerca das limitações do estudo e também sugestões de pesquisas futuras acerca do tema sugeridas pelo autor.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Baseado nos resultados obtidos no tratamento estatístico dos dados objetiva-se aqui interpretá-los de acordo com a revisão da literatura realizada. Retoma-se que a pesquisa constituiu-se em 2 etapas: qualitativa e quantitativa.

Na primeira etapa evidencia-se a validade do Método de Configuração da Imagem (MCI), que consiste numa entrevista com abordagem semi-estruturada, conduzida mediante um Roteiro Básico de Questões (SCHULER, 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.

Quanto à imagem, segundo De Toni (2005) pode-se dividir o conceito de imagem em dois domínios, onde um primeiro refere-se à imagem como representação visual (desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc.). Um segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana. Dessa forma, elas aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos, e, em geral, como representações mentais (DE TONI, 2005). A imagem como representação social, como construções ideológicas determinadas pela História, essa mesma que surgiu como um fator a partiu de atributos levantados na pesquisa qualitativa, constitui uma novidade na teoria.

Ainda, o estudo da imagem como perspectiva de marketing, de maneira que a imagem é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja) (BARICH; KOTLER, 1991; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001). Perspectiva essa que norteou os direcionamentos da pesquisa e apesar da não obtenção de índices fortes na regressão linear que relacionou os fatores com o consumo médio de vinho distribuição percentual entre vinho nacional e importado confirmou-se através das pesquisas realizadas.

Quanto ao efeito país de origem, verificou-se através da pesquisa que há ocorrência de tal fenômeno no comportamento do consumidor de vinho fino uma vez que não possível identificar diferenças entre a avaliação dos consumidores acerca da imagem, levando em conta que a maioria da amostra consome maior parte de vinho fino nacional. Wyer junto a outros autores (HONG; WYER, 1989, 1990; LI; WYER, 1994) mostrou que o impacto do país de origem não pode ser explicado inteiramente por um processo de sinalização de qualidade. Além de seu papel como um sinal de qualidade, o efeito país de origem tem significado simbólico e emocional para os consumidores. O efeito país de origem pode associar um produto a status, autenticidade e exotismo (LI; MONROE, 1992; BATRA; RAMASWAMY; ALDEN; STEENKAMP; RAMACHANDER, 1999). Além disso, ele faz ligação entre um produto para a imagem de produto oriundo de um país rico, com conotação sensorial, afetiva e cultural (ASKEGAARD; GER, 1998).

Pohlman e Mudd (1973) afirmaram que a compra de um item apresenta dois tipos de valor: funcional (utilidade de um produto) e o simbólico, que é a extensão que realça o valor da pessoa ante seus próprios olhos e aos olhos dos outros, auto-estima e status. Levy afirma que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os funcionais, onde ambos são capazes de motivar a ação de compra. Em relação à pesquisa tais fatores se confirmaram como influenciadores no processo de compra. Esses dois fatores aliados a outros que já se encontravam na literatura existente compuseram a imagem do vinho fino.

Em relação aos fatores, houve o surgimento de um novo fator, que de certa forma trata-se uma divisão do fator simbólico, onde surgiram atributos que se referiram quase que exclusivamente ao consumo social, a simbologia social, como confraternização com amigos, com família e relacionando o vinho fino com boas companhias. Trata-se de um ganho no campo da Imagem e do entendimento da Imagem do Vinho Fino.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A proposta do trabalho foi de configurar a imagem do vinho fino e melhorar o entendimento do comportamento do consumidor perante produto. Assim, destaca-se que tais descobertas tem capacidade de direcionar estratégias e trabalhos de partes interessadas desse mercado.

Em primeiro plano destaca-se 2 descobertas da pesquisa que são relevantes para o melhor entendimento dos consumidores. A partir do levantamento dos atributos que compõem a imagem do vinho fino e da redução fatorial surgiram 2 dimensões não localizadas até então na literatura e que não foram induzidas na pesquisa qualitativa. São elas: histórica e simbólica social. E, levando em conta as dificuldades que as empresas produtoras de vinhos finos da região tem enfrentado com a concorrência de vinhos finos importados, vindos em maioria do Chile algumas considerações tornam-se oportunas.

A primeira podemos remeter às raízes de colonização italiana e da grande representatividade econômica na região, entretanto não se descarta a possibilidade de intencionalmente remeter vinhos finos nacionais com a história local, seja em nível regional, estadual ou nacional. A intenção aqui com essa descoberta é agregar valor a essa vantagem que apesar de ser inerente a qualquer produto vinho fino ganha força se levada em conta a proximidade étnico-cultural que os gaúchos tem com o produto.

A segunda dimensão analisada é a simbólica social, onde muito se discute sobre combinações de vinhos finos com refeições e esse atributo não recebeu uma boa carga fatorial e como consequência não figurou em nenhum dos 6 fatores. Tal discussão perde força quando identifica-se que existe um fator que traz simbologia social em relação ao produto. Como conclusão, faz-se necessário entender essas relações sociais encontradas (amigos, família, encontro romântico) e direcionar ações e estratégias no mesmo sentido.

Ainda, confirmou-se a dimensão funcional, onde o atributo “o vinho fino é uma opção para presente”, que situa-se na dimensão funcional tem média de 5,29, a maior entre todas as variáveis pesquisadas, lembrando que o questionário partia de discordo totalmente (1) a concordo plenamente (6). Entende-se que trata-se de uma ótima oportunidade de atuação, uma vez que a renda média do brasileiro vem sofrendo incrementos e da mesma forma a nova classe média vem tendo acesso a produtos até então desconhecidos comercialmente. Urge então informações que mensurem a distribuição de compra do produto vinho fino que é para consumo próprio, consumo social ou para presente, informação essa que o autor desconhece.

Em relação aos produtores de vinho, além da pesquisa ter mostrado que o fator sensorial é o que possui maior representatividade em praticamente todas análises, pois foi o que teve maior carga fatorial além de ser o que melhor explica a intenção de compra do vinho fino nacional ou importado. Além disso, apresentou também bons índices no que diz respeito a representatividade na relação com consumo médio de vinho e na distribuição de consumo.

Lembrando ainda que o fator com maior médio foi o que se referia ao vinho fino como opção de presente, surgem opções de criação nas gôndolas e lojas especializadas de preparação de kits especiais para presente, onde além da própria garrafa de vinho contemple também uma taça adequada, além de outros acessórios para o consumo adequado da bebida, como abridores, decantadores, etc. Algo que verifica-se muito forte no consumo de cervejas Premium.

Cabe ressaltar também que dentre o público pesquisado, a maioria bebe mais vinho nacional do que importado, caracterizando ainda uma certa preferência local por produtos aqui produzidos. Tal fenômeno difere de dados que mostram que em cada 5 vinhos consumidos no Brasil, 4 são importados. Isso talvez possa ser explicado pelo fator histórico que surgiu na redução fatorial. Enfim, cabe aos estrategistas de tais empresas entenderem como se dá aqui um consumo superior ao restante do Brasil, identificar que fatores além do local influem em tal decisão. Tais descobertas podem auxiliar as empresas para melhorar as estratégias de comunicação com o público-alvo para promover o consumo do vinho fino nacional, levando em conta o alto nível de consumo de vinhos importados (80%).

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as principais limitações verificadas na realização da pesquisa a principal na opinião do autor se refere ao caráter local da amostra. Uma vez que o objeto de estudo tem representatividade econômica e social na região da serra gaúcha, local onde os questionários foram direcionados talvez houve intenção indireta em favorecer o vinho que é produzido aqui. Levando-se em consideração que na amostra a maioria dos respondentes consome maior parte de vinhos finos nacionais, algo que mostra contraste com os dados citados na pesquisa, que pontuam que basicamente a cada 5 vinhos finos consumidos, 4 são importados.

Outra limitação é referente a impossibilidade de verificar a qualidade técnica dos vinhos finos nacionais e importados, Tal limitação deu-se pela inviabilidade de respondentes

com conhecimento adequado a tal objetivo. A necessidade seria de profissionais da área de produção e degustação de vinhos, enólogos e sommeliers no caso. Assim o estudo atendeu ao objetivo de melhorar o entendimento acerca dos atributos mercadológicos do vinho fino.

Além disso, a generalização do objeto de estudo também caracteriza uma limitação, uma vez que o corte foi realizado apenas entre vinho fino nacional e importado, e, desses entre vinho fino tinto. O ideal seria uma comparação entre vinhos da mesma variedade, com uma mesma faixa de preço e com qualidade semelhante, atestada por órgãos, institutos, associações, etc.

5.4 PESQUISAS FUTURAS

As sugestões para futuras pesquisas contemplam em grande parte o cerco às limitações citadas. Traz-se a sugestão de ampliar o local da amostra para outras regiões do Rio Grande do Sul e também do Brasil, bem como uma pesquisa que identifique a imagem do vinho fino brasileiro junto a estrangeiros.

A possibilidade de coletar dados e opiniões com qualidade técnica também surge como uma sugestão para pesquisas futuras pois poderá nivelar de forma mais eficaz o objeto de estudo. Além do vinho fino, sugere-se o espumante, que trata-se de um produto de boa representatividade econômica na região, da mesma forma que o vinho fino tem enfrentado dificuldades em concorrer com os importados.

Levando em conta que surgiu um fator novo no estudo, o Fator Simbólico Social sugere-se então uma pesquisa que venha a confirmar a existência de tal redução fatorial, que viria a corroborar a descoberta.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.

ABRIC, J. C. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 75-78, 1993. Disponível em: <<http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>>. Acesso em: 10 set. 2003.

ABRIC, J. C. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

ABRIC, J. C. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 5, p. 77-80, 1996. Disponível em: <<http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>>. Acesso em: 19 fev. 2010.

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

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A. Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions, **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 3, p. 35-51, 1995.

BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers, **British Food Journal**, v. 108, n.5, p.396-412, 2006.

BAUGHN, C.; YAPRAK, A. Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, In: **Product and Country Images: Research and Strategy**, PAPADOPOULOS, N.; HESLOP L. A. (Eds.) The Haworth Press, New York, 1993.

BANCHS, M. A. El papel de la emoción en la construcción de representaciones sociales: invitación para una reflexión teórica. **Papers on Social Representation**. Linz, v. 5, n. 2, p. 113-125, 1996. Disponível em: <<http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

BATRA, R. et al. Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of Consumer Psychology**, 1999.

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.

BOULDING, W. et al. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, vol.30, n.1, p.7-27, 1993.

BRUWER, J. **Advanced Wine Marketing**: Unpublished Study Guide, The University of Adelaide, Adelaide, 2008.

BRUWER, J. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, **Tourism Management**, v. 24, p. 423–435, 2003.

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.

CARR, C. Strategic Management Case Folder, MBA programme: **Manchester Business School**, Manchester, 1997.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

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.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. **Journal of Intellectual Capital**. Bradford, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.

CHUANG, M. C.; CHANG, C. C.; HSU, S.H. Perceptual elements underlying user preferences toward product form of mobile phones. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 27, p. 247-58, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: Criando Valor para o Cliente. BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cid Knipel (Trad.) São Paulo: Saraiva, 2000.

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

CRAIK, K. **The nature of explanation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1943.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium, **Journal of Euromarketing**, v. 2, n. 1, p. 9-29, 1992.

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. **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; 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.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLÉIA 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.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

ELLIOTT, G.; CAMERON, R. Consumer perception of product quality and the country of origin effect, **Journal of International Marketing**, v. 2, n. 2, p. 49-62, 1994.

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

ETTENSON, R. Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary, **International Marketing Review**, v. 10, n. 5, p. 14-36, 1993.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FARR, R. M. Common sense, science and social representations. **Public Understand, Sci.** v. 2, p. 189-204, 1993.

FARR, R. M. Les représentations sociales: la théorie et ses critiques. **Bulletin de Psychologie**. Tome 45, n. 405, p. 183-188, jan./fév. 1992.

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

FERBER, R. **Handbook of marketing research**. New York: McGraw Hill, 1974.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GER, G. **Country image**: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. Proceedings of the 3rd International Conference on Marketing and Development, p. 390-398, 1991.

GIRALDI, J. M. E. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros:** um estudo de caso com estudantes universitários holandeses. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). FEA/USP, São Paulo, 2005.

GIRALDI, J. M. E. **País de origem:** um estudo com eletrodomésticos chineses. 2006. Tese (Doutorado em Administração), FEA/USP, São Paulo, 2006.

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

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional:** a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. SANTARRITA, Marcos (Trad.) Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação:** meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HAIR, J. F.; et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR JUNIOR., J.F; BABIN, B; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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.

HAIR JUNIOR. Et. Al. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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.

HARRÉ, R.; GILLET, G. **A mente discursiva:** os avanços na ciência cognitiva. Porto Alegre: Artmed, 1999. Tradução de The discursive mind.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N.; BOURK, M. An Inter-Regional and Inter-Cultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v.15(2), p.113-127, 1998.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. But Who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. **Product-country images:** impact and role in international marketing, London: Haworth Press, p. 39-76, 1993.

HOFFMAN, M. L. Affect, cognition and motivation. In: SORRENTINO, R. M.; HIGGINS, C. T. **Handbook of motivation and cognition:** Foundations of social behavior (vol. 1). New York: Guilford Press, 1986.

HONG, S.T.; WYER, JUNIOR., R.S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. **Journal of Consumer Research**. v.16, p. 175–187. 1989.

HONG S.T.; WYER, JUNIOR., R. S. Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 277-288, 1990.

HOPPEN, N. et al. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In: **Anais do Xxi ENANPAD**. Rio das Pedras-RJ: ANPAD, 1997.

HUNT, H. K. CS/D. Overview and future search direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

HYDE, K. F. Recognizing deductive processes in qualitative research. **Qualitative Market Research**, v. 3, n. 2, p. 82-89, 2000.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível : <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09 dez. 2009.

IBRAVIN: Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

JODELET, D. La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In: MOSCOVICI, S. **Psicologia social, il pensamiento y vida social**. Barcelona : Paidós, p. 469-494, 1988.

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

JOHNSON, R.N.; BRUWER, J. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective, **International Journal of Wine Business Research**, vol. 19, p.276-97, 2007.

JOHNSON-LAIRD P. N. Mental models. In: POSNER M. I. (Ed.) **Foundations of cognitive science**. Massachussets: MIT, 1989. p. 469-491.

JOHNSON-LAIRD, P. N. Mental models, deductive reasoning, and the brain. In. GAZZANIGA, M. S. (Ed.) **The cognitive neuroscience**. London: Library of Congress, 1995.

JOHNSON-LAIRD, P. N. **The computer and the mind**: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

JOHNSON-LAIRD, P. N.; GIROTTO, V.; LEGRENZI, P. **Mental models**: a gentle guide for outsiders. 1998. Disponível em: <<http://www.si.umich.edu/ICOS/gentleintro.html>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

JOHNSON-LAIRD, P. N.; WASON, P. C. **Thinking**: readings in cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

JOHNSON-LAIRD P. N. **Mental models**: toward a cognitive science of language, inference and consciousness. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

JOU, G. I. de. **As habilidades cognitivas na compreensão da leitura**: um processo de

intervenção no contexto escolar. 2001. 202 f. Tese (Doutorado) Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: SEMINÁRIO SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, n., 2000, Porto Alegre. **Anais ...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

KAYNAK, E. How Chinese buyers rate foreign suppliers, **Industrial Marketing Management**, v. 18, p. 187-98, 1989.

KAYNAK, E.; CAVUSGIL, S. Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?, **International Journal of Advertising**, v. 2, p. 147-57, 1983.

KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in people's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, v.1, p. 89-100, 1998.

LANTZ, G.; LOEB, S. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 374-8, 1996.

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: Banrisul/EMBRAPA – CNPQV/SEBRAE – RS, 1995.

LEFKO, H. R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 100-110, 1993.

LI, W.K.; MONROE, K. B. **The role of country-of-origin information on buyers product evaluation: An in-depth interview approach**. Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference, p. 274-280, 1992.

LI, W.K.; WYER, J. JUNIOR. R. S. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, p.187-212, 1994.

LIEFELD, J. Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in **Product and Country Images: Research and Strategy**, PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, (Eds.), Haworth Press, New York, p.117–156, 1993.

LIEFELD, J. et al. Dutch consumer use of intrinsic, country-of-origin, and price cues in product evaluation and choice, **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, p. 57-81, 1996.

LIN, C.; SHER, P. J.; SHIH, H. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. **International Journal of Service Industry Management**. v. 16, n. 4, p. 318-336, 2005.

KELLY, G. A. **A Theory of personality, the psychology of personal constructs**. New York, W.W. Norton, 1975.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. **Journal of Brand Management**, v.9, p.249–261, 2002

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 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: Banrisul/EMBRAPA – CNPUV/SEBRAE-RS, 1995.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEIFELD, J.P. Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. (Eds.). **Product–Country Images: Impact and Role in International Marketing**. International Business Press, New York, p. 117–156. 1993.

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

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 29-39, Winter 1974.

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.

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

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.S.; RHODUS, T.W. The effect of price and oak flavour on perceived wine quality, **International Journal of Wine Marketing**, v. 5, n. 3, p.13-20, 1993.

LOVATEL, E. **Fatores empresariais determinantes da competitividade da indústria de vinhos finos da serra gaúcha**. 2002.Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H. R. Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Orgs.) **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de**

empresas, uma coletânea luso-brasileira. São Paulo: Iglu, 2000.

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

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L .T. Percepção de Preço e Valor no Mercado de Distribuição de Energia Elétrica: Proposta de um Modelo Conceitual. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, 2009.

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

MELLO, L. M. R. **Produção e comercialização de uvas e vinhos**. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/produva.html>>. Acesso em: 12 dez 2009.

MELLO, Loiva M. R. de. (ed. téc.) **Cadastro vitivícola 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.

MOLINARI, L.; EMILIANI, F. Structure and functions of social representations: theories of development, images of child and pupil. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 2, p. 95-106, 1993. Disponível em: <<http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

MOSCOVICI, S. Answers and questions. **Journal for the Theory of Social Behavior**. v. 17, n. 4, p. 513-29, 1987.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**. v. 18, p. 211-250, 1988.

- MOSCOVICI, S. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, p. 07-16, 1997.
- MOSCOVICI, S. **Social representation**: explorations in social psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.
- MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and American attitudes toward foreign products, **Journal of Marketing**, v. 34, January, p. 68-74, 1970.
- NETEMEYER, R.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, **Journal of Marketing Research**, v. 28, August, p. 320-327, 1991.
- OKECHUKU, C. The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the USA, Canada, Germany, and The Netherlands, **European Journal of Marketing**, v. 28 n. 4, p. 5-19, 1994.
- OLIVEIRA, F.; WERBA, G. Representações sociais. In: STREY, M. N. et al. **Psicologia social contemporânea**: livro-texto. Petrópolis: Vozes, p. 104-117, 1998.
- OLSON, J. C. **Cue utilization of the quality perception process**: A cognitive model and an empirical test. Doctoral dissertation. Durham, NC: Purdue University, 1972.
- OLSON, C.; JACOB, J. Cue Utilization in the Quality Perception Process, In: **Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer - Research**. (ed.) M Venkatesan, 167-179, 1972.
- OIV: Organização Internacional do Vinho. Disponível em: <<http://www.oiv.com>>. Acesso em: 10 dez. 2009.
- OLER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, p. 65-85, 1993.
- ORTH, U.R.; WOLF, M.M.; DODD, T.H. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n.2, p.88-97, 2005.
- PAPADOUPOLOS, N. What product and country images are and are not. In: **Product-country images**: images and the role in the international market. London: Haworth Press, p. 3-38, 1993.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, London, v.9, Iss.4/5, p.294-314, Apr. 2002.

PAZ, I. N.; BALDISSEROTTO, I. A estação do vinho: A história da estação experimental de viticultura e enologia: 1921-1990. **Cadernos de Pesquisa**. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul: v. 5, n. 3. 1997.

PINKER, S. **Como a mente funciona**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

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

PRAS, B.; TARONDEAU, J. C. **Le comportement de l'Acheteur**. Paris: Sirey, 1981.

PROTAS, J. F. S. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Artigos Técnicos. Site Embrapa. Disponível em: <<http://www.cnpqv.embrapa.br/vitivini.html>>. Acesso em: 12 dez. 2009.

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.

RABOBANK. The world wine business. Developments and strategies. Netherlan. In: 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**. Dissertação (Mestrado), 2000. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. 2000.

REYNOLDS, T. J., GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.

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. cap. 1.

RODRÍGUEZ, J. J. O. **Imágenes mentales**. Barcelona: Paidós, 1996.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

ROTH, M.S.; ROMEO, J.B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-o foreign effects, **Journal of International Business Studies**, vol. 23 n. 3, pp. 477-97, 1992.

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

SÁ, C. P. de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

SAMPAIO, E. F. L. **Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno**. 1998. 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.

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.] 2000.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU Editora da USP, 1987.

SETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159-170, 1991.

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. (Trabalho Premiado).

SCHULER. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, Spring 2004.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, Gabriel Sperandio (Org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisa**. Caxias do Sul: Educus, v.3, p. 247-273, 2009.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1998.

SERPA, Daniela A.F. **Efeitos De Responsabilidade Social Corporativa Na Percepção Do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. 2006. Tese. (Doutorado em Administração). Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRGS - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

SIMÃO, M. M. **A imagem corporativa das organizações: uma proposição conceitual revisionista**. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

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

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

STEINER, B. Australian wines in the British wine market: a hedonic price analysis, **Agribusiness**, v. 20, n.3, p.379-99, 2004.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 31, n. 3, p. 15-28, Fall 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. OSÓRIO, Maria Regina Borges (Trad.) PortoAlegre: Artmed, 2000.

STILLINGS, N. A. et al. **Cognitive science: an introduction**. Cambridge: The MIT Press, 1995.

STRUTTON, D.; TRUE, S.; RODY, R. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3 n. 3, p. 76-87, 1995.

SPINK, M. J. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p. 117-143, 1995.

SWEENEY, T. Becoming import status conscious, **Journal of European Business**, Vol. 4, n. 3, pp. 8-10, 1993.

THODE, S.F.; MASKULKA, J.M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, **Journal of Product & Brand Management**, vol. 7 no.5, p.267-307, 1998.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. n. 77, p. 203-220, 2001.

UVIBRA: União Brasileira de Vitivinicultura. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em: 10 dez 2009.

VERGÈS, P.; TYSZKA, T. Noyau central, saillance et propriétés structurales. **Papers on Social Representations**. Linz, v. 3, p. 3-12, 1994. Disponível em: <<http://www.psr.jku.at/psrindex.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

WALL, M.; LIEFELD, J.; HESLOP, L. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis, **Journal of the Academy of Marketing Science**, V. 2, p. 105-13, 1991.

WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 11, n. 2, p. 71-84, 1983.

WEBB, D.; PO, K. **Country-of-origin and Brand Effects In A University Setting**, conference proceedings, ANZMAC 2000: Visionary Marketing for the 21st Century, pp1376-1380, 2000.

WOLCOTT, H. F. **Transforming qualitative data:** description, analysis and interpretation. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

YU, J. C.; KINCADE, D. H. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. **Journal of Fashion Marketing and Management.** v. 5, p. 29-43, 2001.

ZALTMAN, G. Rethinking market research: putting people back. **Journal of Marketing Research.** Chicago, v. 34, n. 4, p. 456-472, Nov. 1997.

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

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA



PESQUISA SOBRE A IMAGEM DO VINHO FINO

Senhor(a):

Você está participando de um estudo sobre a Imagem do Vinho Fino Tinto, nacional e importado. Sendo assim, gostaríamos que respondesse as perguntas abaixo:

Instruções: Indique com um “X” a sua opinião para cada uma das perguntas a seguir, posicionando-se quanto ao seu grau de concordância ou de discordância. Avalie as alternativas utilizando a escala de seis posições, de Discordo (1-Totalmente, 2-Muito, 3- Pouco) e Concordo (4-Pouco, 5- Muito, 6 – Totalmente).

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. Eu gosto de vinho fino	1. 2. 3.	4. 5. 6.
2. Eu gosto do sabor do vinho fino.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
3. Eu gosto do teor alcoólico do vinho fino.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
4. O vinho fino é uma ótima opção de presente.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
5. O vinho fino é uma ótima opção para celebrações.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
6. Eu gosto do preço do vinho fino.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
7. Eu gosto da história do vinho fino.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
8. O vinho fino é uma ótima opção para encontros familiares.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
9. O vinho fino é uma ótima opção para encontros românticos.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
10. O vinho fino é um ótimo acompanhamento nas refeições.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
11. A qualidade do vinho fino nacional é adequada as minhas expectativas	1. 2. 3.	4. 5. 6.
12. A qualidade do vinho fino importado é adequada as minhas expectativas	1. 2. 3.	4. 5. 6.
13. O vinho fino me proporciona prazer.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
14. O vinho fino me proporciona tranquilidade.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
15. O vinho fino simboliza a confraternização com a família.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
16. O vinho fino simboliza a confraternização com amigos.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
17. O vinho fino me proporciona alegria.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
18. O vinho fino tem um forte teor alcoólico.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
19. O vinho fino simboliza sucesso.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
20. O vinho fino simboliza status.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
21. O vinho fino simboliza poder.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
22. O vinho fino simboliza celebração.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
23. O vinho fino simboliza boas companhias.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
24. O vinho fino simboliza história.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
25. O vinho fino simboliza paixão	1. 2. 3.	4. 5. 6.
26. O vinho fino nacional tem menos qualidade que o vinho fino importado.	1. 2. 3.	4. 5. 6.

27. Me agrada mais o paladar os vinhos finos nacionais.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
28. Me agrada mais o paladar os vinhos finos importados.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
29. A procedência (vinícola e/ou país) dos vinhos finos importados me deixa mais seguro no momento de decidir.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
30. Em igualdade de preços, prefiro o vinho fino importado.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
31. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho nacional.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
32. Há uma grande probabilidade que eu compre um vinho importado.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
33. Eu recomendaria o vinho fino nacional para meus amigos e parentes.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
34. Eu recomendaria o vinho fino importado para meus amigos e parentes.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
35. O vinho fino nacional é uma boa compra.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
36. O vinho fino importado é uma boa compra.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
37. O que recebo ao comprar um vinho fino compensa o valor pago por ele.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
38. O dinheiro gasto na compra do vinho fino é um dinheiro bem gasto.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
39. Me agrada muito a imagem e o valor percebido no vinho fino nacional.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
40. Me agrada muito a imagem e o valor percebido no vinho fino importado.	1. 2. 3.	4. 5. 6.
41. O conjunto de benefícios desse produto é maior que o conjunto de sacrifícios (tempo, dinheiro) incorridos (ou nele depositados).	1. 2. 3.	4. 5. 6.

	Assinale com um X o espaço em branco que melhor indique quão precisamente um ou outro adjetivo descreve o que o VINHO FINO significa para você.
42	Importante __:__:__:__:__ Não é importante
43	Benéfico __:__:__:__:__ Não trás benefícios
44	Essencial __:__:__:__:__ Não é essencial
45	Necessário __:__:__:__:__ Desnecessário
46	Representa muito para mim __:__:__:__:__ Não representa nada para mim
47	Útil __:__:__:__:__ Inútil
48	Valioso __:__:__:__:__ Sem valor
49	Desejável __:__:__:__:__ Indesejável

Perfil do(a) Entrevistado(a):

50. Consumo Médio de Vinho Fino

1. ☐ Não bebo vinho
2. ☐ ½ (meia) garrafa de vinho por mês.
3. ☐ 1 a 3 garrafas de vinho por mês.
4. ☐ mais que 3 garrafas de vinho por mês.

51. Distribua sob forma percentual(%) seu consumo de vinho fino entre nacional e importado:

- () 100% nacional; 0% importado
- () 90% nacional; 10% importado
- () 80% nacional; 20% importado
- () 70% nacional; 30% importado
- () 60% nacional; 40 % importado
- () 50% nacional; 50% importado
- () 40% nacional; 60% importado
- () 30% nacional; 70% importado
- () 20% nacional; 80% importado
- () 10% nacional; 90% importado
- () 0% nacional;100% importado
- () Não saberia responder.

52. Gênero (sexo): 1. ☐ Masculino 2. ☐ Feminino

53. Faixa Etária (anos): 1. ☐ 18-25 2. ☐ 26-35 3. ☐ 36- 45 4. ☐ 46-65 5. ☐ mais de 65

54. Grau de Escolaridade:

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | 2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto | 4. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo |
| 5. <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto | 6. <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |
| 7. <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleto | 8. <input type="checkbox"/> Pós-graduação completo |

55. Renda individual mensal:

1. ☐ até R\$ 600,00 2. ☐ de R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00 3. ☐ de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00
4. ☐ de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00 5. ☐ de R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00 6. ☐ mais de R\$ 6.501,00

Muito Obrigado pela Participação!