

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL – UCS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**  
**CURSO DE MESTRADO**

**COMPETITIVIDADE NO SETOR VITIVINÍCOLA: A INFLUÊNCIA DO  
CONHECIMENTO, DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL, DAS NORMAS  
SUBJETIVAS, DO VALOR PERCEBIDO E DA SENSIBILIDADE AO PREÇO NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS**

**MARINA BENATO**

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**MARINA BENATO**

**COMPETITIVIDADE NO SETOR VITIVINÍCOLA: A INFLUÊNCIA DO  
CONHECIMENTO, DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL, DAS NORMAS  
SUBJETIVAS, DO VALOR PERCEBIDO E DA SENSIBILIDADE AO PREÇO NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS**

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 à obtenção do Título de Mestra em Administração.

Linha de Pesquisa: Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Alex Eckert

Coorientadora: Profa. Dra. Marlei Salete Mecca

**CAXIAS DO SUL  
2022**

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

B456c Benato, Marina

Competitividade no setor vitivinícola [recurso eletrônico] : a influência do conhecimento, da preocupação ambiental, das normas subjetivas, do valor percebido e da sensibilidade ao preço na intenção de compra de vinhos orgânicos / Marina Benato. – 2022.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

Orientação: Alex Eckert.

Coorientação: Marlei Salete Mecca.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Vitivinicultura - Brasil. 2. Vinho e vinificação. 3. Sustentabilidade e meio ambiente. 4. Comportamento do consumidor. 5. Análise econômico-financeira. I. Eckert, Alex, orient. II. Mecca, Marlei Salete, coorient. III. Título.

CDU 2. ed.: 634.8(81):005.343

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

**MARINA BENATO**

**COMPETITIVIDADE NO SETOR VITIVINÍCOLA: A INFLUÊNCIA DO  
CONHECIMENTO, DA PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL, DAS NORMAS  
SUBJETIVAS, DO VALOR PERCEBIDO E DA SENSIBILIDADE AO PREÇO NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS**

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 à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Alex Eckert

Coorientadora: Profa. Dra. Marlei Salete Mecca

**Aprovada em 20 de Dezembro de 2022.**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Alex Eckert  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Profa. Dra. Marlei Salete Mecca  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

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

---

Profa. Dra. Fernanda Lazzari  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Profa. Dra. Marta Olivia Rovedder de Oliveira  
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

---

Prof. Dr. Gobinda Roy  
International Management Institute Kolkata – IMI-K, Índia

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe Cleusa, por seu carinho, cuidado, apoio e incentivo, que me deram forças para seguir buscando aprender e conhecer sempre mais.

## AGRADECIMENTOS

Em meio a inúmeros desafios e contratemplos, muitas pessoas foram importantes para que essa pesquisa tomasse forma e pudesse ser realizada com êxito. Inicialmente, gostaria de agradecer aos professores Dr. Alex Eckert e Dra. Marlei Salete Mecca pelo apoio e incentivo para o meu ingresso no curso de Mestrado em Administração. Também sou muito grata por terem acompanhado toda minha trajetória acadêmica desde a graduação em Ciências Contábeis até o presente momento, e agora, em especial pela orientação e coorientação de ambos, respectivamente. Muito obrigada pela paciência, disponibilidade, prontidão e preciosas contribuições.

Em seguida, gostaria de agradecer a todos os professores do PPGA/UCS pelo aprendizado compartilhado neste período, que apesar de curto foi muito intenso e repleto de crescimento, tanto acadêmico, quanto pessoal. Ainda, sou muito grata aos colegas da Turma de Mestrado de 2020, pelo apoio, dicas, suporte emocional e pelas trocas diárias de conhecimento, que foram muito importantes no período de desenvolvimento desta pesquisa. Sobretudo, reservo um agradecimento especial às colegas Anelise Pioner e Ciana Celita Pessoa, pelo suporte estatístico e pelo companheirismo em nossa jornada acadêmica.

Às minhas amigas de longa data por acreditarem em mim e me apoiarem em todos os momentos, mesmo quando necessitei estar ausente. Obrigada pelo incentivo e por estarem sempre a postos para me auxiliar.

Aos meus colegas de trabalho, pela disponibilidade sempre que necessário, para que eu pudesse me dedicar a este “desafio” que é o Mestrado, e aos meus gestores, pela compreensão e flexibilidade.

A toda minha família, pelo incentivo, compreensão e carinho. Vocês formaram o que sou hoje. Sou muito grata por sua presença constante e pelas palavras de encorajamento, gestos como estes tiveram grande importância em minha trajetória.

Por fim, a todos que me auxiliaram, de alguma forma, para que este trabalho fosse elaborado.

**EPÍGRAFE**

*We are shaped and fashioned by  
what we love.*

*Johann Wolfgang von Goethe*

## RESUMO

Projeções indicam que o aumento populacional, as mudanças climáticas e a escassez de recursos, bem como de alimentos, podem se intensificar nas próximas décadas, constituindo uma ameaça as condições de vida das presentes e das futuras gerações. Em vista disso, os cultivos orgânicos representam uma alternativa para a redução dos efeitos negativos da agricultura intensiva moderna. Em conjunto, surgem novos hábitos de consumo, os quais priorizam a preservação dos recursos naturais, a melhoria da qualidade de vida e da saúde dos indivíduos. Nesse sentido, a elaboração de vinhos orgânicos desponta como uma possível vantagem competitiva para as vinícolas, frente ao concorrido mercado vitivinícola brasileiro. Dessa forma, é relevante conhecer os fatores que influenciam o consumo de vinhos orgânicos, uma vez que podem impactar toda a cadeia produtiva vitivinícola por meio da maximização dos lucros. A partir disso, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos construtos conhecimento, preocupação ambiental, normas subjetivas, valor percebido e sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos de possíveis consumidores. Com o intuito de atingir este objetivo, inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura sobre os construtos abordados, propondo um modelo teórico a ser testado e validado. Posteriormente, os dados foram coletados por meio de uma *survey* de corte transversal, na qual foi obtida uma amostra de 246 respondentes, que já haviam consumido ou não vinhos orgânicos, e que, residiam no Brasil. Os dados foram analisados estatisticamente através do emprego de técnicas de análise multivariada, em específico, pela técnica da Modelagem de Equações Estruturais. Os principais resultados apontam um impacto direto e positivo da preocupação ambiental, das normas subjetivas e do valor percebido sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos. Além disso, a preocupação ambiental também afeta positivamente o valor percebido nesse tipo de produto. Todavia, ficou evidenciado que o conhecimento não impacta positivamente o valor percebido, dado que a maioria dos respondentes não havia tido contato com vinhos orgânicos, e por isso, apresentou um baixo conhecimento sobre a referida bebida. Ainda, é relevante citar a não confirmação da influência negativa da alta sensibilidade ao preço na intenção de compra, tendo-se em vista que a maior parte dos respondentes possui elevado poder aquisitivo e está disposta a pagar preços *premium* por esses vinhos. Os referidos achados implicam em uma melhor compreensão acerca dos fatores que antecedem a intenção de compra de vinhos orgânicos, bem como em possíveis estratégias de marketing que podem tornar as vinícolas mais competitivas.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Vinhos orgânicos. Comportamento do consumidor. Vitivinicultura brasileira. Vantagem competitiva.



## ABSTRACT

Forecasts indicate that population growth, climate change, and resource scarcity, as well as food, may intensify in the coming decades, threatening the living conditions of present and future generations. Because of this, organic crops represent an alternative to reduce the negative effects of modern intensive agriculture. In addition, new consumption habits emerged, which prioritize the preservation of natural resources, improving the quality of life and health of individuals. In this sense, developing organic wines is a possible competitive advantage for wineries in front of the competitive Brazilian wine market. Thus, it is relevant to know the factors that influence the consumption of organic wines, since they can impact the entire wine production chain by maximizing profits. From this, the present study aimed to analyze the influence of the construct's knowledge, environmental concern, subjective norms, perceived value, and price sensitivity on the intention to purchase organic wines from potential consumers. To achieve this objective, initially, a literature review was carried out on the constructs addressed, proposing a theoretical model to be tested and validated. Subsequently, data were collected through a cross-sectional survey, in which a sample of 246 respondents was obtained, who had or had not consumed organic wines before, and who lived in Brazil. Data were statistically analyzed using multivariate analysis techniques, specifically, the Structural Equation Modeling technique. The main results point to a direct and positive impact of environmental concern, subjective norms, and perceived value on the purchase intention of organic wines. In addition, environmental concern also positively affects the perceived value of this type of product. However, it was evident that knowledge does not positively impact perceived value, since most respondents had not had contact with organic wines, and therefore had little knowledge about this beverage. It is also relevant to mention the non-confirmation of the negative influence of high price sensitivity on the purchase intention, considering that most respondents have high purchasing power and are willing to pay premium prices for these wines. These findings imply a better understanding of the factors that precede the intention to purchase organic wines, as well as possible marketing strategies that can make wineries more competitive.

**Keywords:** Sustainability. Organic wines. Consumer behavior. Brazilian viticulture. Competitive advantage.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como criar e entregar valor.....	38
Figura 2 – Estrutura conceitual da Teoria do Alfabeto .....	51
Figura 3 – Modelo Teórico proposto.....	52
Figura 4 – Modelo Estrutural.....	70
Figura 5 – Respondentes que já compraram e/ou consumiram orgânicos .....	77
Figura 6 – Modelo Estrutural após teste de hipóteses .....	94
Figura 7 – Modelo Teórico testado e validado .....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das hipóteses de pesquisa propostas .....	52
Quadro 2 – Operacionalização dos construtos .....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Publicações Scopus e Web of Science no período de 2002 a 2022.....	23
Tabela 2 – Publicações sobre alimentos orgânicos no período de 2002 a 2022.....	25
Tabela 3 – Lei de Lotka analisada no período de 2002 a 2022 .....	27
Tabela 4 – Lei de Zipf analisada no período de 2002 a 2022.....	27
Tabela 5 – Lei de Bradford analisada no período de 2002 a 2022 .....	28
Tabela 6 – <i>Outlier</i> univariado excluído da amostra .....	60
Tabela 7 – <i>Outliers</i> multivariados excluídos da amostra .....	60
Tabela 8 – Resumo dos valores de Assimetria e de Curtose dos dados .....	62
Tabela 9 – Teste de Levene para Homocedasticidade.....	64
Tabela 10 – Análise de Linearidade .....	65
Tabela 11 – Análise de Multicolinearidade .....	66
Tabela 12 – Perfil dos respondentes .....	76
Tabela 13 – Perfil de consumo dos respondentes.....	79
Tabela 14 – Estatísticas univariadas .....	81
Tabela 15 – AFE, Variância Explicada e <i>Alpha de Cronbach</i> dos construtos .....	83
Tabela 16 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.....	85
Tabela 17 – Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker .....	86
Tabela 18 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto.....	87
Tabela 19 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto .....	88
Tabela 20 – Teste <i>t</i> do conhecimento em relação a compra ou consumo de vinho orgânico...	92
Tabela 21 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto .....	95

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>
GFI	<i>Goodness-of-Fit Index</i>
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
IFOAM	Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
OIV	<i>International Organisation of Vine and Wine</i>
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TLI	<i>Tucker Lewis Index</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UN	<i>United Nations</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
VME	Variância Média Extraída

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	22
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>22</b>
1.4	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	22
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS.....</b>	<b>30</b>
2.1	INTENÇÃO DE COMPRA .....	30
2.2	NORMAS SUBJETIVAS .....	33
2.3	RELAÇÃO ENTRE NORMAS SUBJETIVAS E INTENÇÃO DE COMPRA ....	35
2.4	VALOR PERCEBIDO.....	37
2.5	RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	39
2.6	SENSIBILIDADE AO PREÇO .....	40
2.7	RELAÇÃO ENTRE SENSIBILIDADE AO PREÇO E INTENÇÃO DE COMPRA .....	42
2.8	PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL.....	43
2.9	RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA .....	45
2.10	RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E VALOR PERCEBIDO	46
2.11	CONHECIMENTO SOBRE ORGÂNICOS .....	47
2.12	RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO SOBRE ORGÂNICOS E VALOR PERCEBIDO .....	49
2.13	MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	52
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>53</b>
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA-DESCRITIVA .....	53
<b>3.1.1</b>	<b>População-Alvo e Amostragem .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>57</b>

<b>3.1.5</b>	<b>Coleta e Processamento dos Dados .....</b>	<b>57</b>
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	58
<b>3.2.1</b>	<b>Tratamento dos <i>Missings</i> (Dados Perdidos).....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Tratamento dos <i>Outliers</i> (Observações Atípicas) .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Testes das Suposições da Análise Multivariada.....</b>	<b>61</b>
3.2.3.1	Normalidade.....	61
3.2.3.2	Homocedasticidade .....	63
3.2.3.3	Linearidade.....	64
3.2.3.4	Multicolinearidade .....	65
3.3	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE).....	67
<b>3.3.1</b>	<b>Especificação do Modelo Estrutural, de Mensuração e das relações causais entre os construtos .....</b>	<b>69</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo .....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo.....</b>	<b>71</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>74</b>
4.1	PERFIL DA AMOSTRA .....	74
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OU INDICADORES RELATIVOS AOS CONSTRUTOS.....	80
4.3	VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS .....	81
<b>4.3.1</b>	<b>Unidimensionalidade e Confiabilidade.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Validade Convergente e Análise Fatorial Confirmatória.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Validade Discriminante.....</b>	<b>85</b>
4.4	VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	87
<b>4.4.1</b>	<b>Ajuste do Modelo Teórico.....</b>	<b>87</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Teste de Hipóteses.....</b>	<b>88</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>96</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	97
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	101
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	104
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>107</b>

<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>126</b>
----------------------------------------------------------	------------



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Projeções indicam que a população mundial irá alcançar a marca de 9,7 bilhões de pessoas no ano de 2050 (UN, 2019). Diante desse cenário, dados apontam uma tendência de aumento no consumo de alimentos, agravando os problemas ambientais advindos de uma produção agrícola intensiva (FAO, 2017; SKAF *et al.*, 2019). Isso porque, em vários países ao redor do mundo ainda se incentiva a utilização de sistemas de cultivo convencionais, nos quais empregam-se agrotóxicos e outros aditivos químicos para otimizar e ampliar a produção (IPEA, 2019; WILLER *et al.*, 2020).

Além disso, uma quantidade significativa de alimentos produzidos globalmente é perdida ou desperdiçada, enquanto que demandas sem precedentes na agricultura fazem com que haja uma maior degradação dos recursos naturais. Logo, a adoção de sistemas alimentares eficientes que elevem a produção de alimentos e diminuam a pegada ambiental dos métodos agrícolas tradicionais configuram possíveis soluções para este problema (FOLEY *et al.*, 2011; CALICIOGLU *et al.*, 2019).

Apesar de serem necessários estudos que explorem de forma mais ampla o potencial da produção orgânica para assegurar o seu fornecimento em níveis globais, afirma-se que os métodos orgânicos podem desempenhar um papel cada vez maior na agricultura sustentável, visto que é possível aumentar sua capacidade de produção, gerando maior segurança alimentar e autossuficiência para os agricultores e as comunidades locais (CHIRIACÒ *et al.*, 2017; WILBOIS; SCHMIDT, 2019).

Nesse sentido, tem-se que o cultivo orgânico é um dos meios mais promissores para a redução dos efeitos negativos da agricultura moderna, que preocupam tanto a academia, quanto os formuladores de políticas públicas, os produtores e os consumidores (AGHASAFARI *et al.*, 2020). De acordo com Chiriacò *et al.* (2017), há indícios de que a produção orgânica desenvolve alimentos saudáveis, reduzindo a emissão dos gases causadores do efeito estufa e contribuindo para atenuar as mudanças climáticas que geram insegurança quanto ao fornecimento de alimentos.

Aliado a isso, observam-se transformações nas relações de consumo, onde os consumidores apresentam-se mais críticos em relação ao que consumir, priorizando produtos com atributos éticos, que preservem o meio ambiente e que não apresentem riscos à saúde (JANSSEN, 2018; HSU *et al.*, 2020; WILLER *et al.*, 2020). Nesse contexto, aponta-se que a

demanda por produtos orgânicos vem crescendo em todo o mundo, e em consequência a produção e a venda desse tipo de produto também aumentaram (IPEA, 2020).

Conforme dados divulgados pela IFOAM - Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica, o método de cultivo orgânico é empregado em mais de 71,5 milhões de hectares, incluindo áreas de conversão, o que representa 1,5% das terras cultivadas em todo o mundo. Verifica-se ainda que, a América Latina figura entre as regiões com maiores áreas cultivadas nesse método de plantio, com 8 milhões de hectares (11% do total mundial), na qual o Brasil se destaca por possuir o maior mercado de produtos orgânicos e uma área produtiva orgânica de 1,2 milhões de hectares (WILLER *et al.*, 2020).

Em complemento, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2019) relata que o Brasil está consolidando-se como um grande produtor de alimentos orgânicos. Em essência, grande parte da produção nacional advém de pequenos produtores, sendo que já existem 17 mil propriedades certificadas. Verifica-se também que o consumo nacional deste tipo de produto cresce cerca de 25% ao ano, sendo que a Região Sul do país figura como a que possui mais produtores deste sistema de cultivo.

Na conjuntura brasileira, o estado do Rio Grande do Sul foi um dos pioneiros na implantação de produções orgânicas, sendo que as uvas orgânicas se destacam como um dos principais produtos cultivados nessa unidade federativa (VARELA; TORRES, 2017; MAPA, 2017). Em termos gerais, tem-se que a região sul do Brasil é a maior produtora de uvas do país, representando 53,53% da produção vitícola nacional, abrangendo-se tanto cultivos tradicionais quanto orgânicos. Essa produção pode ser destinada ao processamento em indústrias, como em vinícolas que elaboram alimentos e bebidas consideradas saudáveis, como os vinhos, bem como ao consumo in natura (MELLO; MACHADO, 2020).

Aliado a isso, afirma-se que as práticas sustentáveis na viticultura podem proporcionar diversos benefícios ao meio ambiente, além de configurar uma forma de diferenciação aos vitivinicultores, aumentando a qualidade de seus produtos e o interesse dos consumidores ecologicamente corretos (VAZ, 2017; BARBOSA *et al.*, 2018; KLINGER *et al.*, 2019; DAINELLI; DADDI, 2019; HSU *et al.*, 2020). Isso porque, a competição cada vez mais acirrada no mercado mundial de vinhos, pressiona as vinícolas a diferenciarem os seus métodos produtivos em uma tentativa de ajustar sua oferta à demanda dos consumidores (LANFRANCHI *et al.*, 2019).

Neste contexto, é relevante abordar os autores Porter (1996) e Mintzberg *et al.* (2006), os quais consideram que uma empresa poderá distinguir-se de seus concorrentes em um mercado competitivo por meio da diferenciação dos seus produtos ou serviços. Assim, ser

diferente e posicionar-se de forma a realizar atividades distintas são alguns dos pontos centrais da estratégia competitiva, que auxilia as organizações a disponibilizarem um mix singular de valor aos seus clientes, sendo que tal estratégia pode estar baseada no produto ofertado, no preço, no sistema de entrega, no marketing, na qualidade, entre outros (PORTER, 2003; MINTZBERG *et al.*, 2006).

Em conjunto, cita-se que os produtores de vinhos orgânicos devem considerar estratégias de marketing adequadas no intuito de atender as necessidades desse nicho mercadológico, uma vez que os consumidores frequentemente ignoram pelo menos algum atributo ao escolher uma garrafa de vinho, possivelmente devido às inúmeras características associados a esse tipo de produto (HENSHER; ROSE; GREENE, 2005; BONCINELLI *et al.*, 2021). Desse modo, é relevante conhecer os fatores que influenciam o consumo de vinhos orgânicos, visto que a forma como os indivíduos percebem esses produtos sustentáveis pode impactar toda a cadeia produtiva vitivinícola por meio da maximização dos lucros em um contexto altamente competitivo (BONN; CRONIN; CHO, 2015).

No que tange os aspectos relacionados aos produtos e aos processos, cita-se ainda a inovação como uma possível fonte de melhorias competitivas e dos resultados econômicos, visto que inovar significa desenvolver um produto ou processo novo e/ou melhorado, ou a combinação de ambos (OECD, 2018). Nesse contexto, destacam-se as inovações sustentáveis como sendo de extrema importância em ambientes altamente competitivos. Isso porque, questões normativas, *stakeholders* e clientes mais exigentes têm influenciado positivamente as organizações a adotarem iniciativas verdes, bem como a considerarem as dimensões sociais e ambientais da sustentabilidade como prioridades (BAG; GUPTA, 2017; RAJESH; RAJENDRAN, 2019). Assim, pode-se afirmar que as inovações sustentáveis ou eco inovações, desenvolvem novas ideias, comportamentos, produtos e processos, contribuindo com a redução dos encargos ambientais. Além disso, podem apresentar natureza tecnológica, organizacional, social ou institucional (RENNINGS, 2000).

Já em relação à sustentabilidade, tem-se um modo de ser e de viver, bem como de produzir, que demanda o alinhamento das práticas humanas às potencialidades limitadas de cada ecossistema e às necessidades das presentes e das futuras gerações (BOFF, 2016). Contudo, a sustentabilidade não está relacionada somente a minimização dos impactos ambientais e às mudanças climáticas, visto que seus aspectos sociais, ambientais e econômicos, denominados de *triple bottom line*, precisam estar equilibrados (BARBOSA; LOPES, 2018).

A partir destas considerações, o presente estudo buscou analisar os antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos e suas relações. Para tanto, estruturou-se o trabalho em cinco capítulos. Inicialmente, no Capítulo 1 apresentou-se a introdução, contendo a contextualização, a delimitação do tema e do problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa e relevância do assunto abordado. Na sequência, o Capítulo 2 compreendeu a fundamentação teórica, com os principais conceitos a serem estudados. No Capítulo 3 explanou-se o método de pesquisa utilizado, abrangendo-se os procedimentos empregados para a coleta, análise e interpretação dos dados obtidos. Após, no Capítulo 4, foram apresentados os resultados auferidos. Finalmente, no Capítulo 5 elencaram-se as considerações finais.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional que envolve a análise de indivíduos, grupos ou organizações e seus processos para seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências que visem satisfazer necessidades e desejos, bem como o impacto destes sobre outros consumidores e a sociedade (WATANABE, 2014; SOLOMON, 2016; MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). As decisões dos consumidores geralmente resultam de várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo aspectos demográficos, estilo de vida e contextos culturais (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Ao longo do tempo, investigou-se a relação entre intenção e comportamento através do desenvolvimento de teorias, como é o caso da Teoria da Ação Racional (TRA), a qual aponta que qualquer comportamento possui como antecedente uma intenção. Quanto mais forte a intenção do indivíduo, maior a probabilidade da realização de determinada ação (AJZEN; MADDEN, 1986). No entanto, a teoria descrita possuía limitações quanto à predição de comportamentos em seu modelo original, ao passo que se desenvolveu uma extensão de seus pressupostos, ou seja, a Teoria do Comportamento Planejado - TPB (AJZEN, 1991). Desde a sua introdução, a TPB (AJZEN, 1991) tornou-se um dos modelos mais frequentemente citados para a predição do comportamento social humano (AJZEN, 2011), e atualmente é considerada uma das teorias mais confiáveis e precisas para análise do comportamento denominado verde de pessoas ao redor do mundo (VERMA; CHANDRA, 2018; KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021).

Nesse sentido, tem-se que um dos pontos centrais da TPB, tal como disposto na TRA, é a intenção de executar determinado comportamento. Assim, as intenções tendem a incorporar fatores motivacionais que influenciam posteriores ações (AJZEN, 1991). No que diz respeito à intenção de compra, observa-se que ela representa o planejamento ou a disposição de adquirir um determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011). Ainda, aponta-se a importância de instigar atitudes e emoções positivas nos consumidores em relação aos produtos orgânicos, visto que estas podem ampliar as intenções de compra desse tipo de produto (SREEN; PURBEY; SADARANGANI, 2018; CHI *et al.*, 2020). Em acréscimo, observa-se que os atributos sustentáveis dos produtos em conjunto com o nível de atitude ecológica dos indivíduos podem ter influência positiva e significativa nas escolhas, bem como no comportamento de compra (TAIT *et al.*, 2019; LAGO *et al.*, 2020), uma vez que quanto mais os consumidores se preocupam com o meio ambiente, maior é a sua demanda por produtos ecologicamente corretos (MISHAL *et al.*, 2017).

Ressalta-se ainda que, para entender o que impulsiona as intenções de compra, é necessário reconhecer primeiro que as decisões de compra podem ser influenciadas por várias necessidades, incluindo fisiológicas e/ou sócio psicológicas (como, por exemplo, reconhecimento ou conforto). Posteriormente, seriam direcionados esforços para os fatores que podem formar as atitudes dos clientes em relação aos produtos (KAKKOS; TRIVELLAS; SDROLIAS, 2015).

Nesse sentido, um dos fatores que antecedem a intenção de compra são as normas subjetivas, também denominadas de fatores sociais, que se referem às pressões sociais para que um determinado comportamento seja ou não realizado (AJZEN; MADDEN, 1986; AJZEN, 1991). No que tange a compra de vinhos orgânicos, o interesse social é uma questão importante e demanda estudos que verifiquem sua influência em produtos vitivinícolas com características sustentáveis (SCHÄUFELE; HAMM, 2017), sendo que as normas subjetivas podem ser apontadas como um dos melhores preditores da intenção de compra de produtos orgânicos (DEMIRTAS, 2019).

Outro fator antecedente à intenção de compra é o valor percebido, o qual pode ser definido como uma relação entre a percepção dos consumidores quanto aos benefícios por eles adquiridos através da compra de um produto ou serviço e os esforços ou sacrifícios dispendidos para isso (HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH, 2008). Indica-se ainda que a preocupação com o meio ambiente, além da associação entre a degradação ambiental e as mudanças climáticas, pode ampliar os valores emocionais dos consumidores pelos produtos

verdes (LIN; HUANG, 2012), recomendando-se assim o estudo do construto valor percebido no contexto dos produtos orgânicos (EBERLE *et al.*, 2019).

No que tange o aspecto preço, observa-se que este é considerado uma das maiores barreiras associadas à compra de produtos orgânicos e ao aumento de seu consumo (SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019; HANSMANN; BAUR; BINDER, 2020). Apesar do preço *premium* pago por este tipo de alimento ser percebido como muito elevado pela maioria dos consumidores (SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019; D'SOUZA *et al.*, 2020), a percepção dos benefícios gerados tanto para o indivíduo, como para sua família e para o meio ambiente, demonstra uma disposição a pagar valores extras por produtos com aspectos sustentáveis (KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021).

Verificou-se também que, devido ao baixo conhecimento sobre o amplo conceito da sustentabilidade, comerciantes, varejistas e produtores deveriam divulgar informações relevantes sobre os aspectos ambientais, bem como sociais e econômicos relacionados à produção vitivinícola sustentável, com o intuito de aumentar o conhecimento dos consumidores, criando assim preferências e influenciando o comportamento de compra. (SCHÄUFELE; HAMM, 2017). Além disso, aponta-se que o nível de conhecimento dos consumidores sobre os produtos orgânicos impacta positivamente o comportamento de compra, englobando-se aqui tanto a intenção quanto o ato de compra em si, de forma significativa (DEMIRTAS, 2019).

Nesse contexto, Yadav e Pathak (2016a) ressaltam que a preocupação ambiental e o conhecimento foram identificados através de seus estudos como os construtos que mais possuem influência na intenção de compra verde. Tal achado evidencia a necessidade de conscientizar o público alvo desse tipo de mercadoria, através de rótulos corretos e certificações ambientais, que possam influenciá-los positivamente quanto à atitude e à intenção de compra de produtos ecologicamente corretos.

Destaca-se ainda que os padrões de consumo de vinhos mudaram, tornando a descoberta de novos segmentos de mercado algo crucial para as vinícolas no que tange aspectos competitivos, especialmente quando estas buscam por diferenciações. Logo, conhecer as preferências dos consumidores é determinante na formulação de estratégias adequadas, além da adaptação do fornecimento de acordo com a demanda do mercado (GONÇALVES; LOURENÇO-GOMES; PINTO, 2020).

Nesse sentido, a agricultura orgânica, também chamada de agricultura biológica ou ecológica, combina métodos tradicionais de cultivo com tecnologias agrícolas modernas. Enfatiza a rotação de safras e sua diversificação, o manejo natural de pragas e a melhoria do

solo com adubos orgânicos e verdes. Os agricultores orgânicos utilizam variedades de cultivo melhoradas, práticas de conservação do solo e da água, além de seguirem sistemas de cultivo delimitados por diretrizes da certificação orgânica, que limita o uso de insumos externos tanto quanto possível (REGANOLD; WACHTER, 2016).

No Brasil, a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, dispõe sobre a agricultura orgânica e conceitua que:

Art. 1º: Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

A Lei nº 10.831 ainda delibera em seu artigo 3º que “para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento” (BRASIL, 2003). Assim, a certificação pode ser descrita como o procedimento pelo qual uma empresa certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), assegura em documento que certo produto, processo ou serviço segue às normas e práticas estipuladas para a produção orgânica (BRASIL, 2007; ORGANICSNET, 2020).

O emprego de normas para regular esse tipo de sistema produtivo, bem como a adesão à certificação, advém da necessidade de conferir segurança aos consumidores quanto à qualidade dos produtos por eles adquiridos (GUMBER; RANA, 2021). Também, a certificação torna possível diferenciar os produtos orgânicos dos convencionais, visto que suas características específicas não podem ser facilmente observadas no momento da compra. Por meio da regularização desse tipo de produção, os produtores ainda buscam conquistar mercados de alto valor e que praticam preços *premium*, a fim de aumentar sua renda agrícola (REGANOLD; WACHTER, 2016; ORGANICSNET, 2020).

A partir do exposto, observa-se que a adoção de práticas sustentáveis agrícolas e/ou industriais, como é o caso da produção orgânica, pode ter um papel determinante na distinção das organizações, além de auxiliá-las a entrar em diferentes segmentos do mercado (FIORE *et al.*, 2017). Tal conjectura se aplica principalmente às vinícolas de pequeno e médio porte, que

podem enfrentar dificuldades quanto à crescente competição internacional. Além disso, a adoção de práticas mais sustentáveis tanto na fase de produção, como também nas fases de abastecimento e distribuição, contribuiria para a redução do impacto ambiental gerado pela viticultura convencional (GALATI *et al.*, 2019).

Diante disso, e com base no tema proposto, o problema do presente estudo pode ser traduzido através da seguinte questão central: Qual a influência dos construtos conhecimento, preocupação ambiental, normas subjetivas, valor percebido e sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos de possíveis consumidores?

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência dos construtos conhecimento, preocupação ambiental, normas subjetivas, valor percebido e sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos de possíveis consumidores.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos do trabalho, foram definidos:

- a) verificar a relação existente entre normas subjetivas e intenção de compra;
- b) verificar a relação existente entre valor percebido e intenção de compra;
- c) verificar a relação existente entre sensibilidade ao preço e intenção de compra;
- d) verificar a relação existente entre preocupação ambiental e intenção de compra;
- e) verificar a relação existente entre preocupação ambiental e valor percebido;
- f) verificar a relação existente entre conhecimento e valor percebido.

### 1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

O presente estudo justificou-se para fins acadêmicos, pois a partir do contexto exposto, buscou-se verificar a quantidade de publicações acerca dos construtos aqui abordados. Assim, desenvolveu-se uma pesquisa na base de dados *Scopus*, apontada como a maior base de dados da literatura com revisão por pares (ELSEVIER, 2021). Também, investigou-se a base *Web of Science*, descrita como uma das principais plataformas de



pesquisa científica do mundo (LI; ROLLINS; YAN, 2017). Para isso, limitou-se o período de análise ao intervalo de 20 anos, conforme indicado pelos autores Chueke e Amatucci (2015) como um espaço temporal adequado para avaliar a evolução de um campo de estudo, iniciando-se em 2002 até o ano de 2022, com restrição de pesquisa para os termos contidos no “*article title*”, “*abstract*” e “*keywords*”, ou seja, no título, resumo e palavras-chave. Ainda, estabeleceu-se que a busca se daria pelo tipo de documento “*article*”, ou seja, artigo.

Efetou-se a busca com as nomenclaturas dos construtos em inglês entre aspas: “*purchase intention*”, “*subjective norms*”, “*price sensitivity*”, “*perceived value*”, “*awareness of organic food*” ou “*organic knowledge*” e “*environmental concern*”, que correspondem respectivamente aos termos em português: intenção de compra, normas subjetivas, sensibilidade ao preço, valor percebido, conhecimento sobre alimentos orgânicos e preocupação ambiental. Todos os termos foram consultados em um primeiro momento de forma isolada, e posteriormente, foram verificados em conjunto com construtos relacionados para fins deste estudo, conforme exposto pela Tabela 1.

Tabela 1 – Publicações Scopus e Web of Science no período de 2002 a 2022

Construtos	Operador Booleano	Construto Relacionado	Número de Publicações Scopus	Número de Publicações Web of Science
<i>"purchase intention"</i>			8.181	4.398
<i>"subjective norms"</i>			7.769	3.874
<i>"price sensitivity"</i>			1.316	953
<i>"perceived value"</i>			7.010	5.149
<i>"awareness of organic food"</i> OR <i>"organic knowledge"</i>			37	24
<i>"environmental concern"</i>			15.188	5.136
<i>"subjective norms"</i>	AND	<i>"purchase intention"</i>	517	174
<i>"price sensitivity"</i>	AND	<i>"purchase intention"</i>	38	18
<i>"perceived value"</i>	AND	<i>"purchase intention"</i>	423	244
<i>"environmental concern"</i>	AND	<i>"purchase intention"</i>	235	108
<i>"awareness of organic food"</i> OR <i>"organic knowledge"</i>	AND	<i>"perceived value"</i>	1	4
<i>"environmental concern"</i>	AND	<i>"perceived value"</i>	43	25

\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

Com base na Tabela 1, o construto com maior número de publicações foi “*environmental concern*” na base de dados *Scopus*, enquanto que o com menor quantidade foi “*awareness of organic food*” ou “*organic knowledge*” na *Web of Science*. Observa-se também que, ao relacionarem-se construtos, os mais empregados em conjunto em pesquisas foram “*subjective norms*” e “*purchase intention*”. Em contrapartida, as relações “*price*

*sensitivity*” e “*purchase intention*”, “*awareness of organic food*” ou “*organic knowlegde*” e “*perceived value*”, “*environmental concern*” e “*perceived value*” possuem um número relativamente menor de estudos publicados a seu respeito.

Desse modo, através da análise das publicações acerca dos construtos propostos para o presente estudo, e de não terem sido encontrados estudos que empreguem todos os termos em conjunto, constatou-se uma oportunidade de pesquisa para a academia, com possíveis implicações práticas e gerenciais. Isso porque, a investigação proposta pode agregar conhecimentos quanto aos aspectos que antecedem a intenção de compra, principalmente no contexto dos produtos com aspectos sustentáveis, cujo foi o enfoque do presente trabalho, dado que são necessários estudos que aprofundem as percepções acerca desse contexto (AHMED *et al.*, 2020).

Além disso, o construto que apresentou menos publicações tanto ao ser pesquisado de forma isolada quanto ao ser relacionado a outro construto foi o “*awareness of organic food*” ou “*organic knowledge*”. No entanto, indica-se a relevância de empregá-lo em estudos, visto que o conhecimento sobre alimentos orgânicos, e em especial, sobre vinhos orgânicos, é um aspecto importante, que pode auxiliar os pesquisadores na compreensão das percepções e dos comportamentos dos consumidores (WANG; PHAM; DANG, 2020).

Ademais, em relação ao tema alimentos orgânicos, realizaram-se estudos bibliométricos nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, em virtude da relevância de ambas para o contexto acadêmico, pesquisando-se o termo em inglês entre aspas “*organic food*”. O período investigado foi de 20 anos, de 2002 a 2022, sendo que o intuito de tal busca foi demonstrar se há um crescimento no número de publicações acerca do assunto em estudo, conforme indicam os autores Chueke e Amatucci (2015). Novamente, limitou-se a busca aos artigos, que possuísem o termo pesquisado em seu título, resumo ou palavras-chave. A Tabela 2 demonstra os resultados encontrados.

Conforme evidenciado pela Tabela 2 e ilustrado pela Figura 1, há um crescente interesse em publicações com essa temática. Além do aumento no interesse dos pesquisadores, o mercado de produtos orgânicos tem avançado em países do mundo todo, o que tem gerado reais oportunidades de negócio para empresas dos mais variados setores. (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Igualmente, o surgimento da agricultura orgânica e da vinificação orgânica preencheu uma lacuna entre a busca contínua dos consumidores por filosofias de vida mais saudáveis e sustentáveis, enquanto apreciam alimentos e bebidas com essas características (CHI *et al.*, 2020).

Tabela 2 – Publicações sobre alimentos orgânicos no período de 2002 a 2022

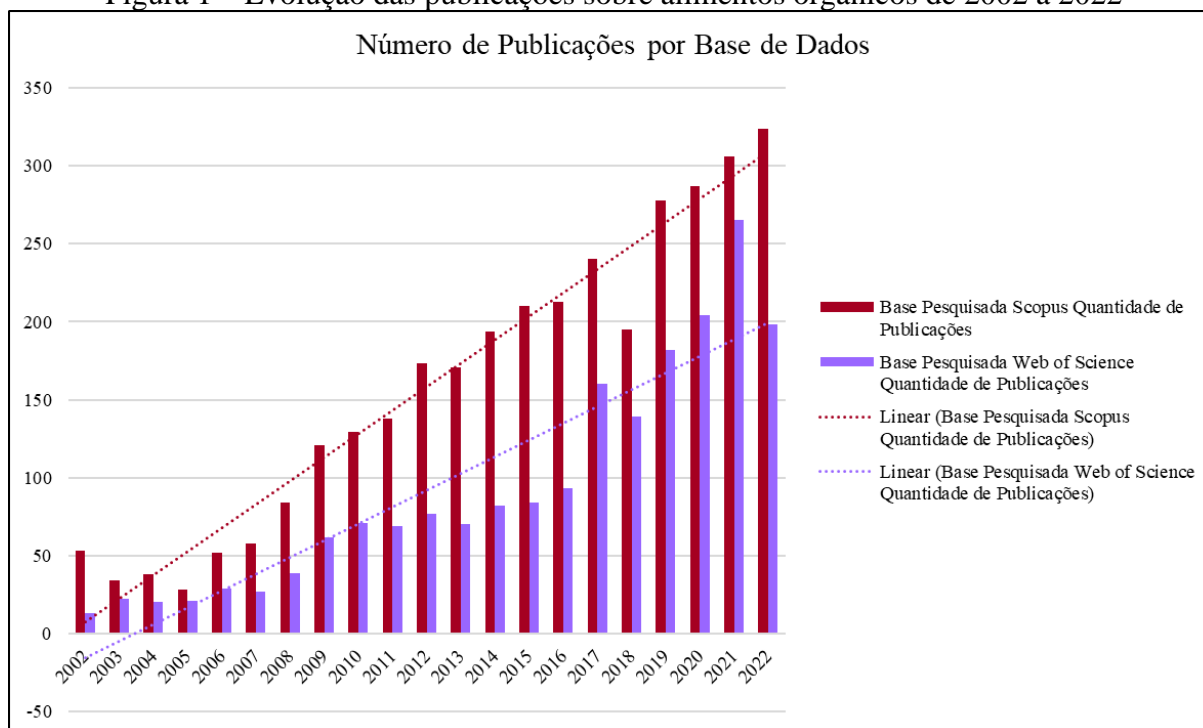
Ano	Base Pesquisada	
	<i>Scopus</i>	<i>Web of Science</i>
	Quantidade de Publicações	Quantidade de Publicações
2002	53	13
2003	34	22
2004	38	20
2005	28	21
2006	52	29
2007	58	27
2008	84	39
2009	121	62
2010	129	71
2011	138	69
2012	173	77
2013	171	70
2014	194	82
2015	210	84
2016	213	93
2017	240	160
2018	195	139
2019	278	182
2020	287	204
2021	306	265
2022	324	198
<b>Total de Publicações</b>	<b>3.326</b>	<b>1.927</b>

\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

O crescimento do segmento de orgânicos demonstrado em aspectos acadêmicos, ressalta a importância do desenvolvimento de pesquisas que agreguem novas perspectivas e enfoques a esse contexto, haja vista que se trata de um tema relativamente recente e em constante expansão. Nesse sentido, destaca-se o presente estudo, cujo buscou analisar os antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos, o qual pode agregar uma compreensão mais aprofundada das atitudes e dos comportamentos dos consumidores quanto aos atributos sustentáveis desse tipo de produto. Também, a geração de tais conhecimentos pode servir de suporte para o desenvolvimento de estratégias de mercado, visando-se atingir segmentos adicionais de clientes (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Figura 1 – Evolução das publicações sobre alimentos orgânicos de 2002 a 2022



\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

Em relação ao aumento de publicações mencionado, o mesmo pode ser validado através do emprego de uma bibliometria, que engloba técnicas quantitativas e estatísticas com o objetivo de mensurar o conhecimento ou de compreender a sua produção, proporcionando assim índices de comparação aos pesquisadores (FONSECA, 1986; ARAÚJO, 2006; TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013). Para isso, foram seguidas algumas leis que norteiam esse tipo de pesquisa, como a de Lotka, que delimita sobre a produção de artigos por autor, com dados apresentados na Tabela 3; a de Zipf, que dispõem sobre a área de conhecimento relacionada ao tema, com análise demonstrada na Tabela 4; e a Lei de Bradford, que aborda sobre os periódicos relacionados ao tema, cuja análise é exposta na Tabela 5 (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

A análise da Tabela 3 permitiu observar que, apesar de se tratarem de bases de dados diferentes, os autores com maiores quantidades de publicações se intercalam nas primeiras posições, sendo eles Kesse-Guyot, E. com 35 publicações na base *Scopus* e 28 publicações na base *Web of Science* (1º e 3º lugar, respectivamente); Hamm, U. com 34 publicações na base *Scopus* e 29 publicações na base *Web of Science* (2º lugar em ambas as bases); Lairon, D. com 33 publicações na base *Scopus* e 28 publicações na base *Web of Science* (3º e 4º lugar, respectivamente); Falandysz, J. com 31 publicações na base *Scopus* e 30 publicações na base *Web of Science* (4º e 1º lugar, respectivamente).

Tabela 3 – Lei de Lotka analisada no período de 2002 a 2022

Base Pesquisada - <i>Scopus</i>		Base Pesquisada - <i>Web of Science</i>	
Autor	Quantidade de Publicações	Autor	Quantidade de Publicações
Kesse-Guyot, E.	35	Falandysz, J.	30
Hamm, U.	34	Hamm, U.	29
Lairon, D.	33	Kesse-guyot, E.	28
Falandysz, J.	31	Lairon, D.	28
Baudry, J.	30	Baudry, J.	26
Hercberg, S.	30	Hercberg, S.	26
Zanoli, R.	21	Thøgersen, J.	20
Allès, B.	20	Allès, B.	17
Thøgersen, J.	20	Galan, P.	15
Hallmann, E.	18	Janssen, M.	14

\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

A respeito das áreas de conhecimento há distinções entre as classificações de acordo com a respectiva base de dados. Com base na Tabela 4, destacaram-se na base de dados *Scopus* a área de ciências agrárias e biológicas, seguida pela de negócios, administração e contabilidade. Enquanto que na base *Web of Science*, evidenciaram-se a agricultura, a tecnologia da ciência alimentar e a economia de negócios.

Tabela 4 – Lei de Zipf analisada no período de 2002 a 2022

Base Pesquisada - <i>Scopus</i>		Base Pesquisada - <i>Web of Science</i>	
Área de Estudo	Quantidade de Publicações	Área de Estudo	Quantidade de Publicações
Agricultural and Biological Sciences	1617	Food Science Technology	487
Business, Management and Accounting	755	Environmental Sciences	302
Environmental Science	661	Agricultural Economics Policy	261
Social Sciences	637	Business	182
Medicine	450	Environmental Studies	176
Nursing	400	Nutrition Dietetics	175
Economics, Econometrics and Finance	355	Green Sustainable Science Technology	170
Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	250	Agriculture Multidisciplinary	167
Engineering	245	Economics	115
Energy	225	Public Environmental Occupational Health	78

\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

A análise dos periódicos com suas respectivas quantidades de publicações (Tabela 5) demonstrou que, o *British Food Journal* apresentou o maior número de publicações em ambas as bases. Observou-se ainda que, dentre os dez periódicos listados, alguns nomes se repetem, porém em colocações alternadas e com diferentes quantidades de publicações. Assim, por meio das três leis empregadas foi possível confirmar o crescimento das pesquisas sobre orgânicos, além de verificar que alguns autores são responsáveis pela maior parte das publicações sobre o referido tema em ambas as bases de dados.

Tabela 5 – Lei de Bradford analisada no período de 2002 a 2022

Base Pesquisada - <i>Scopus</i>		Base Pesquisada - <i>Web of Science</i>	
Periódicos	Quantidade de Publicações	Periódicos	Quantidade de Publicações
British Food Journal	204	British Food Journal	147
Sustainability Switzerland	111	Sustainability	100
Appetite	78	Food Quality and Preference	61
Journal of The Science of Food and Agriculture	68	Journal of Cleaner Production	45
Food Quality and Preference	61	Appetite	42
Journal of Cleaner Production	48	Foods	34
Food Chemistry	47	International Journal of Consumer Studies	32
International Journal of Consumer Studies	44	Food Policy	24
Journal of Agricultural and Food Chemistry	43	Journal of The Science of Food and Agriculture	21
Journal of Food Products Marketing	40	Food Chemistry	20

\*Obs.: Informações consultadas em 28/12/2022.

Fonte: Dados provenientes das bases de dados Scopus e Web of Science.

Nesse sentido, o presente estudo é relevante por poder abranger contextos ainda não evidenciados em outros países pelos mencionados autores, visto que não foram listados autores brasileiros entre os dez com mais publicações. Também, ocorreu o predomínio de artigos nas áreas de agricultura, negócios, administração, contabilidade e tecnologia da ciência alimentar, as quais estão dispostas principalmente em periódicos que abordam assuntos relativos aos alimentos e à sustentabilidade.

Em acréscimo, no que tange as contribuições para o contexto profissional, afirma-se que as organizações necessitam compreender as motivações de compra de seus consumidores, a fim de implementarem estratégias eficientes de marketing que visem ampliar as suas vendas (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Além disso, são requeridos estudos que verifiquem não somente as percepções dos consumidores regulares de orgânicos, mas também dos não consumidores, visando-se conhecer a influência dos antecedentes à intenção de compra em ambas as situações (PACHO, 2020). Tais estudos deveriam ser conduzidos em mercados emergentes (EBERLE *et al.*, 2019; PACHO, 2020), como é o caso do Brasil. Isso porque, as questões ambientais se tornam cada vez mais importantes nos países em desenvolvimento, e estas precisam ser levantadas a fim de incentivar o consumo de alimentos orgânicos (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020).

Nesse âmbito, observa-se o surgimento de novas oportunidades advindas da crescente consciência social e ambiental (MIGLIORE *et al.*, 2015) e das significativas transformações na produção, comércio e distribuição de produtos advindos do sistema agroalimentar mundial (GIACOMARRA *et al.*, 2016), no qual as organizações têm direcionado seus esforços para aspectos ambientalmente sustentáveis por meio de estratégias e ações que desenvolvam alternativas de inovação verde (MARCON; MEDEIROS; RIBEIRO,

2017), como é o caso da produção orgânica, evidenciada como lucrativa, saudável, possível e responsável por criar diferenciais competitivos (SEHNEM *et al.*, 2020).

Ademais, o desenvolvimento sustentável tem ganhado importância por apresentar-se como um caminho fundamental na preservação dos recursos necessários para as gerações futuras. Também, observa-se que o futuro da viticultura depende de uma gestão sustentável de toda a cadeia produtiva, tendo-se como premissa que uma completa interconexão entre economia, sociedade e meio ambiente é necessária para o gerenciamento das atividades de forma a assegurar benefícios sociais e humanos, em conjunto com objetivos econômicos e ambientais de longo prazo, e, portanto, viabilizando a implementação da abordagem *triple bottom line* de sustentabilidade (SCHIMMENTI *et al.*, 2016).

Diante do exposto, o presente estudo, por buscar analisar os antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos, é atual e pertinente tanto para fins acadêmicos como para fins gerenciais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos para o presente estudo, neste capítulo apresenta-se o referencial teórico que embasará a pesquisa e as hipóteses a serem testadas. Desse modo, aborda-se primeiramente a intenção de compra, e na sequência os construtos que a antecedem, ou seja, as normas subjetivas, o valor percebido, a sensibilidade ao preço, a preocupação ambiental e o conhecimento sobre alimentos orgânicos.

### 2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

Os planejamentos empresariais sempre dependeram, pelo menos em parte, da visão sobre as relações entre empresa e consumidor. Enfatiza-se que é inadequado separar os negócios dos consumidores, uma vez que estes devem ser compreendidos em conjunto, ou seja, um através do outro (VRONTIS; THRASSOU, 2007). Com essa perspectiva, observa-se que, no decorrer dos anos, pesquisadores tem buscado prever o comportamento dos consumidores por meio da elaboração de teorias e modelos preditivos, como é o caso da Teoria da Ação Racional (TRA), desenvolvida por Ajzen e Fishbein (1980), cujo modelo possibilita tanto a previsão das intenções de consumo, quanto a identificação de como e onde deveriam ser direcionados esforços visando-se uma mudança comportamental nos indivíduos (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

Associado a isso, conceitua-se que um único comportamento pode ser determinado pela intenção de realizá-lo, havendo uma alta correlação entre intenção e comportamento efetivo (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Posteriormente, desenvolveu-se uma extensão da TRA, denominada de Teoria do Comportamento Planejado - TPB (AJZEN; MADDEN, 1986), com o objetivo de corrigir alguns problemas fundamentais da TRA. Assim, buscou-se analisar com maior profundidade a transição entre as respostas verbais e os comportamentos reais. Isso porque, a associação entre intenção e comportamento depende de três fatores principais: (i) a medição de um comportamento específico deve avaliar igualmente intenções específicas; (ii) a intenção não deve sofrer alterações do momento em que foi avaliada até a observação do comportamento; e, (iii) o comportamento em análise deve estar sob controle comportamental, ou seja, a pessoa em questão pode decidir realizá-lo ou não de acordo com sua própria vontade (AJZEN; FISHBEIN, 1977; AJZEN; MADDEN, 1986).

Observa-se que as pesquisas acerca da TPB e do modelo teórico por ela proposto evoluíram consideravelmente desde sua introdução, comprovando-se que de fato intenções



preveem acuradamente comportamentos (AJZEN, 2011). No entanto, acrescenta-se que as intenções podem ser influenciadas por fatores e/ou requisitos adicionais (AJZEN, 1991), como conhecimento, habilidades, recursos, cooperação de terceiros, entre outros, que seu modelo não consegue abranger. Nesses casos, a pessoa pode não ser capaz de executar a ação, mesmo com uma forte intenção (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

Assim, a literatura aborda uma lacuna existente entre a intenção e o comportamento (SINGH; VERMA, 2017), que pode ser influenciada tanto por barreiras quanto por facilitadores em todo o processo de decisão acerca da realização de uma determinada ação. Por exemplo, mesmo que o indivíduo tenha atitude e intenções em prol de certo comportamento, pode ser que isso não se traduza em um ato efetivo. Isso porque, muitos fatores conflitantes e que competem entre si moldam as decisões e ações diárias (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; YOUNG *et al.*, 2009; JOSHI; RAHMAN, 2015; RAUSCH; KOPPLIN, 2021).

Ademais, verifica-se que houve a extensão das aplicações da TPB em contextos diversos, bem como a investigação de diferentes construtos como preditores da intenção de compra, principalmente no que tange produtos orgânicos e sustentáveis. Como exemplos cita-se o estudo de Paul, Modi e Patel (2016), que incorporou a preocupação ambiental à TPB, o de Pacho (2020), onde foram adicionados os construtos conhecimento e consciência sobre a saúde, e, o de Yadav e Pathak (2016a), que inseriu a preocupação e o conhecimento ambiental.

Nesse âmbito, e para fins deste estudo, considera-se que a intenção de compra pode ser definida como a preferência do consumidor em adquirir um determinado produto ou serviço que atenda às suas necessidades (BASHA; LAL, 2019). Estudos apontam que a intenção de compra auxilia na previsão de comportamentos futuros, sendo que seu poder preditivo poderá ser elevado na proporção que houver maior envolvimento e deliberação quanto à suposta aquisição (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007). Também, conceitua-se a intenção de compra verde, que se refere à disposição dos consumidores em adquirir produtos ecologicamente corretos. Aborda-se que a partir da preocupação de como os hábitos de compra dos indivíduos influenciarão o meio ambiente e da percepção de um possível efeito positivo, estes substituiriam suas aquisições convencionais por opções mais sustentáveis (DAGHER; ITANI, 2014; JAISWAL; KANT, 2018).

A esse respeito, pondera-se que os consumidores de orgânicos não apresentam comportamentos homogêneos, ou seja, eles podem ter motivações de compra variadas em diferentes segmentos, regiões e épocas. Aponta-se inclusive que, a influência de certos

elementos no consumo de alimentos orgânicos varia ao longo do tempo (DANGI; GUPTA; NARULA, 2020), fazendo com que sua aquisição continue sendo um importante segmento de pesquisa (SUKI; SUKI, 2015). Isso porque, conhecer o perfil dos consumidores verdes permite aos profissionais de marketing desenvolver estratégias voltadas especificamente para este segmento (MOSTAFA, 2007), uma vez que o consumo verde tem atraído a atenção de pesquisadores e especialistas do setor (KUMAR *et al.*, 2019).

Dessa forma, Suki e Suki (2015) evidenciam que o estilo de vida dos consumidores reflete diretamente em seu padrão de consumo. Observa-se ainda que, um consumo favorável ao meio ambiente pode ser caracterizado como uma forma altamente complexa de comportamento do consumidor, tanto em aspectos intelectuais, quanto morais e práticos (MOISANDER, 2007). Além disso, a intenção de compra de produtos orgânicos também pode ser influenciada pela credibilidade quanto à segurança e os aspectos saudáveis desses alimentos (WANG *et al.*, 2019).

Nesse sentido, observa-se que um grande número de estudos tem buscado compreender o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos, porém a maioria destes possui como foco os países desenvolvidos, possivelmente devido a maior demanda por esse tipo de produto. Contudo, devido a crescente popularidade dos orgânicos em países em desenvolvimento, desponta uma crescente necessidade de investigar a intenção de compra nesse contexto (ASIF *et al.*, 2018).

Além disso, outros aspectos são apontados como antecedentes significativos da compra de orgânicos, como a renda familiar e o nível de instrução (HANSMANN; BAUR; BINDER, 2020). Acrescenta-se também que, o tamanho da família, a idade dos indivíduos e a renda destes, estão positivamente relacionados com a quantidade de vinho orgânico adquirido, sendo que cada pessoa a mais residindo em um mesmo local, aumentaria em 7,44% a quantidade comprada (SCHÄUFELE; HAMM, 2018).

Outras pesquisas, como a de Szolnoki e Hauck (2020), relacionam que consumidores com maiores níveis de instrução e renda, estão mais propensos a comprar vinhos orgânicos, sendo que as mulheres adquirem mais vinhos orgânicos que os homens. Em complemento, é relevante citar que Singh e Verma (2017) testaram a relação de fatores sociodemográficos com o comportamento de compra dos indivíduos. Os resultados demonstram que, o gênero não influencia a compra de produtos orgânicos, enquanto que idade, renda e nível de instrução apresentam significativa influência.

## 2.2 NORMAS SUBJETIVAS

As normas subjetivas, também chamadas de crenças normativas, dizem respeito à probabilidade de que indivíduos ou grupos de referência aprovem ou desaprovem o desempenho de determinados comportamentos (AJZEN; MADDEN, 1986). Também, podem ser definidas como a pressão social percebida para a realização ou não de certos atos (AJZEN, 1991; AJZEN; DRIVER, 1992; LA BARBERA; AJZEN, 2020), sendo que a referida pressão é exercida, em geral, por pessoas próximas ou que de alguma forma representam importantes vínculos (ZHU, 2018).

Como muitos outros fenômenos que permeiam a sociedade, as normas sociais são o resultado não planejado da interação entre os indivíduos, podendo ser definidas como regras informais que delimitam sobre o comportamento coletivo, ou ainda, podem ser entendidas como um sistema de normas responsável por especificar o que é ou não aceitável em uma sociedade (BICCHIERI; MULDOON; SONTUOSO, 2018). Complementa-se que, referem-se aos comportamentos, atitudes, crenças e códigos de conduta de um grupo, influenciando assim, as expectativas, opiniões e ações de seus membros de modo a facilitar a coordenação social (CIALDINI; JACOBSON, 2021).

Nesse sentido, observa-se que os aspectos culturais tendem a influenciar a percepção das pessoas quanto às normas subjetivas, dado que os habitantes de países com uma cultura mais coletivista tendem a ser mais influenciados pelas opiniões de outros. Ao passo que, aqueles pertencentes a culturas com características individualistas sofrem menos influência de terceiros na geração de suas intenções (TRONGMATEERUT; SWEENEY, 2012). Acrescenta-se que, ao considerarem-se países distintos, com regulamentações e culturas éticas particulares, ter uma melhor compreensão do que motiva os consumidores a engajarem-se em consumos sustentáveis pode auxiliar na criação de campanhas publicitárias mais eficientes, com a utilização de mensagens de autoaprimoramento em sociedades altamente pragmáticas, e, mensagens altamente normativas em sociedades menos pragmáticas (MINTON *et al.*, 2018).

Afirma-se também que, uma norma está positivamente correlacionada com o comportamento gerado pela conformidade com seus pressupostos. Quanto mais relevante for a construção desta norma para regular o comportamento de um indivíduo, mais forte será sua correlação com o comportamento. Assim, constata-se três tipos de normas percebidos pelos indivíduos: normas descritivas, subjetivas ou normas sociais percebidas e normas pessoais.

No entanto, provou-se difícil distinguir entre os três tipos empiricamente, o que pode ser agravado pelas construções ambíguas que formam cada um (THØGERSEN, 2006).

Com essa perspectiva, a literatura aborda dois tipos de normas sociais, os quais afetam a conduta de modos variados, por se aterem a formas distintas de motivação humana. Por um lado, caracterizam-se como normas descritivas e se referem ao que é comumente feito, possuindo aspectos de ação adaptativa, onde os indivíduos registram o que a maioria está fazendo e agem da mesma maneira. Por outro lado, podem ser normas obrigatórias ou institucionais, que dizem respeito ao que é aprovado ou reprovado, motivando as pessoas por meio da promessa de recompensas ou punições sociais. Paradoxalmente, apesar das muitas razões pelas quais as pessoas podem seguir normas subjetivas, verificou-se uma tendência em subestimar a influência das normas sobre intenções e comportamentos (CIALDINI *et al.*, 2006; CIALDINI, 2007; THØGERSEN, 2014).

Contudo, afirma-se que as normas não devem apoiar-se somente em expectativas sobre recompensas ou punições. Partindo-se do pressuposto de que determinadas normas possuem altos níveis de internalização, o seu cumprimento irá decorrer naturalmente da convicção de ser a coisa mais sensata a se fazer ou até mesmo a alternativa preferida, o que se reflete também em comportamentos ambientalmente corretos embasados em uma moralidade madura (THØGERSEN, 2006). Em acréscimo, é importante citar que, com base nas evidências coletadas em pesquisa, demonstrou-se que as crenças sobre o comportamento e as atitudes dos outros são determinantes confiáveis do comportamento individual em relação ao meio ambiente, incentivando-se assim esforços que visem uma melhor compreensão deste fenômeno (FARROW; GROLLEAU; IBANEZ, 2017).

À vista disso, verifica-se que em contextos que dizem respeito à sustentabilidade, as normas subjetivas podem ser multidimensionais, incluindo-se micro facetas (pessoais e de autovalorização) e macro (sociais e normativas). Posteriormente, evidencia-se que atitudes sustentáveis influenciam positivamente comportamentos sustentáveis normativos e de autoaprimoramento (MINTON *et al.*, 2018). A esse respeito, evidencia-se que as normas subjetivas possuem um impacto positivo e significativo sobre a intenção de compra de orgânicos, sendo um de seus mais importantes preditores (DEMIRTAS, 2019; RAHMAN; HOSSAIN, 2019; KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021).

### 2.3 RELAÇÃO ENTRE NORMAS SUBJETIVAS E INTENÇÃO DE COMPRA

A literatura delimita que as intenções são influenciadas tanto por atitudes, como por normas subjetivas (AJZEN; DRIVER, 1992). Assim, observa-se que, indivíduos ecologicamente conscientes podem abordar questões sobre o agravamento das condições ambientais e sua deterioração e encorajar amigos e demais pessoas de suas relações a adotarem práticas ecologicamente corretas. Alguns consumidores podem ainda ser afetados emocionalmente pelas informações compartilhadas por indivíduos ambientalmente conscientes, e, a partir disso, adotar práticas ambientalmente corretas (KUMAR *et al.*, 2019). Delimita-se também que, o aumento do conhecimento sobre orgânicos entre consumidores pode levar ao estabelecimento da intenção de compra de alimentos orgânicos como uma norma social (WANG *et al.*, 2019).

Suki (2016) e Gumber e Rana (2021) corroboram com o exposto, uma vez que seus estudos apontam a eminência do valor social em cativar consumidores, fazendo com que estes demonstrem sua preocupação com o meio ambiente através da compra de produtos verdes. Em outras palavras, pode-se afirmar que as normas sociais influenciam o comportamento de escolha do consumidor para tornar-se ecologicamente correto, o que leva a um aumento da aprovação social e causa uma boa impressão entre grupos de referência, como o círculo de amigos e familiares. Isso porque, conforme Teng e Wang (2015) e Shin e Hancer (2016), as pessoas tendem a desempenhar determinadas ações quando percebem que estas são aprovadas pelos indivíduos cuja opinião lhes é importante.

Autores como Asif *et al.* (2018) analisaram os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos por meio da comparação dos resultados de sua pesquisa conduzida em três países de produção predominantemente agrícola – Paquistão, Turquia e Irã – onde as normas subjetivas sobressaíram-se como o preditor mais significativo da intenção de compra. Dessa forma, constatou-se que aumentar a consciência entre os consumidores levará ao estabelecimento da intenção de compra de orgânicos como uma norma social, especialmente na Turquia, devido ao alto valor atribuído às normas subjetivas.

A partir disso, percebe-se que a preocupação ambiental e a compra de produtos verdes são muito influenciadas pelo valor social, havendo uma demanda para que os profissionais de marketing enfatizem o papel central da opinião de colegas e de especialistas em espalhar um boca a boca positivo, que possa motivar amigos e familiares de seus círculos a mudarem suas escolhas quanto a produtos alimentícios, buscando comprar itens com uma maior preocupação ambiental (TENG; WANG, 2015; SUKI, 2016). Percebe-se que, caso os

consumidores acreditem que as pessoas que lhes são importantes consideram os orgânicos bons ou ruins, estes apresentarão respectivamente, altas ou baixas intenções de compra em relação a esses produtos (TENG; WANG, 2015). Inclusive, no contexto de países desenvolvidos, o consumo de produtos alimentícios orgânicos constitui uma tendência e pode ser considerado um símbolo de *status* (GUMBER; RANA, 2021).

Consonante a isso, a pesquisa de Ko e Jin (2017) evidencia que as normas subjetivas formam um caminho direto para a intenção de compra de produtos de vestuário verdes, sendo o aspecto que mais influenciou esta intenção de comportamento em dois países com características culturais distintas. Os dados foram coletados com um público universitário em cidades dos Estados Unidos, onde os indivíduos confiam mais em suas percepções e no exposto em lojas, e, da China, país no qual as opiniões de amigos e familiares possuem grande impacto em decisões sobre vestuário. Surpreendentemente, a intenção de compra foi o construto com maior influência na intenção de compra em ambos os países, o que pode ser atribuído a uma maior pressão percebida pelos indivíduos quando da condução de comportamentos ambientais, como o consumo verde.

Dessa forma, acrescenta-se que o envolvimento pessoal irá depender da atitude do consumidor em relação às atividades percebidas pela sociedade e do valor da justiça social (AHMED *et al.*, 2020). Isso porque, atividades ecológicas como a reciclagem, além de outros comportamentos em prol do meio ambiente, como o consumo de produtos com características sustentáveis, podem exigir respostas éticas e socialmente responsáveis. Assim, os indivíduos tendem a ter mais ciência das opiniões de grupos de referência quando da compra de itens verdes do que quando adquirem produtos convencionais (KO; JIN, 2017). Em acréscimo, aponta-se que, no geral, evidências sugerem a influência das normas sociais em uma ampla variedade de comportamentos relevantes às mudanças climáticas, o que indica a necessidade de pesquisas que explorem possíveis estratégias empregando os efeitos persuasivos dessas normas em mitigar as alterações climáticas (CIALDINI; JACOBSON, 2021).

O mesmo acontece no segmento vitivinícola, conforme indicam os autores Caliskan, Celebi e Pirnar (2021) por meio de seu estudo, no qual as normas subjetivas, que incluem os impactos de grupos de referência, como familiares, cônjuges, amigos, pares e colegas, apresentaram um efeito significativo no comportamento de consumo de vinhos orgânicos. Verificou-se por meio desse que é atribuída certa popularidade aos produtos rotulados como “orgânicos” por meio da avaliação interpessoal (amigos próximos, família e parceiros). Ressalta-se ainda que, nesse caso, as normas subjetivas tiveram o segundo maior impacto

direto na intenção dos indivíduos e um impacto indireto no comportamento de consumo de vinhos orgânicos. A partir do exposto, a primeira hipótese proposta para esta pesquisa é:

**H1:** As normas subjetivas tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.

## 2.4 VALOR PERCEBIDO

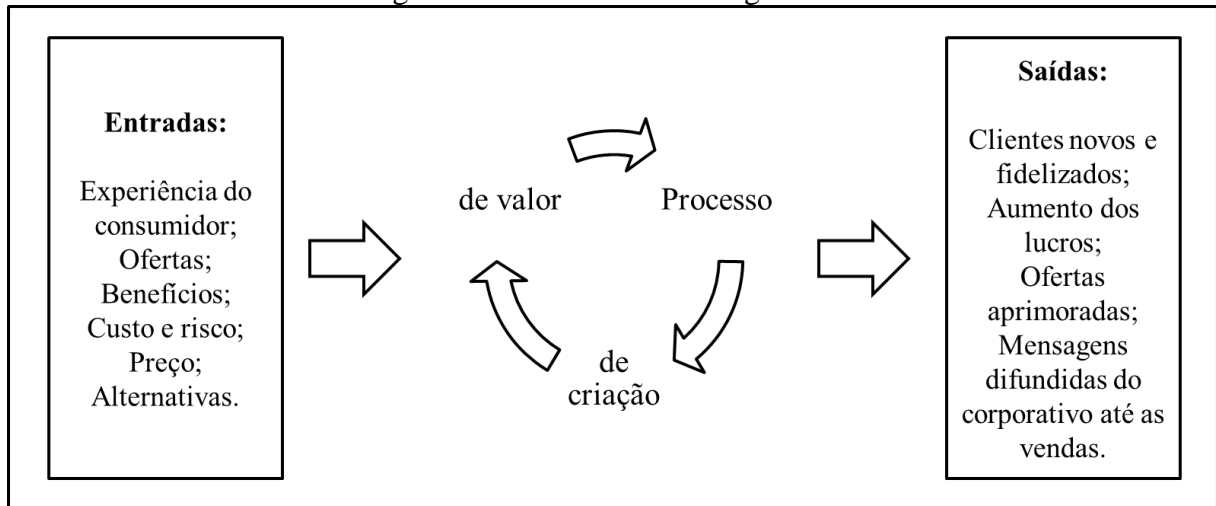
De maneira geral, o valor percebido pode ser definido como a avaliação do consumidor acerca da utilidade de um item com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é dado. Embora as pretensões de cada consumidor variem, ou seja, alguns almejam volume, outros qualidade, ou ainda conveniência, e o que é ofertado também varia, por exemplo, entre tempo dispendido, dinheiro ou esforço. Desse modo, o valor percebido representa uma compensação entre os componentes de dar e receber (ZEITHAML, 1988). Pode-se afirmar ainda, que esse construto é composto por um componente positivo e um negativo, onde a qualidade percebida é a parte positiva e os custos e sacrifícios compõem o aspecto negativo (MOLINER *et al.*, 2007). Assim, percebe-se que o valor é subjetivo e depende de quem o está determinando, ou seja, o que é valioso para um cliente, pode ser apenas uma despesa para outro. Logo, criar um valor superior e reter consumidores configura uma estratégia crítica de marketing para empresas inseridas em contextos altamente competitivos (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009).

Dessa forma, ao agregar valor às experiências de compra dos consumidores as organizações também estarão gerando meios mais rentáveis de atrair e fidelizar clientes. Nesse sentido, também devem ser levados em consideração os custos, os riscos, os preços praticados e as alternativas oferecidas (BARNES; BLAKE; PINDER, 2009). A Figura 1 demonstra as entradas e saídas do processo de criação de valor.

Acrescenta-se ainda que, as proposições de valor obterão melhores resultados quando forem empregadas em segmentos e situações que envolvam produtos com características específicas e/ou diferenciadas (BARNES; BLAKE; PINDER, 2009). Nesse contexto, verifica-se que os consumidores apresentam valores pessoais que os motivam em suas escolhas, principalmente ao comprarem alimentos orgânicos. Tais valores podem ser descritos como a representação do estado desejado para a vida do indivíduo, o qual é movido por crenças e pressupostos individuais e coletivos. Os valores podem ser expressos por bem-estar pessoal e

da humanidade como um todo, saúde, viver mais e melhor, preservação ambiental, entre outros (VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008).

Figura 1 – Como criar e entregar valor



Fonte: Adaptado de Barnes, Blake e Pinder (2009, p. 22).

Por outro lado, as condições extrínsecas, como descontos, incentivos e subsídios, podem ser responsáveis pelo desenvolvimento do interesse dos consumidores em questões ambientais e de sua intenção de comprar produtos com premissas ecológicas (WOO; KIM, 2019). Tal fato pode ser ilustrado por pesquisas que verificaram o valor econômico atribuído aos produtos, por exemplo, em países em desenvolvimento como o Vietnã, onde os possíveis clientes estão atentos a ofertas que atribuam valor ao seu dinheiro. Nesses casos, sugere-se a definição de preços e o seu gerenciamento de forma a refletir o valor correto das mercadorias, levando-se em conta sua qualidade, os valores praticados pelos concorrentes e a renda dos clientes-alvo (NGUYEN *et al.*, 2015). Por meio do exposto, conceitua-se que o valor percebido consiste em valores monetários e não monetários (ZEITHAML, 1988; FIANDARI *et al.*, 2019), sendo que o preço tem se tornado um importante aspecto na percepção de valor por parte dos consumidores (FIANDARI *et al.*, 2019).

Em vista disso, observa-se que o valor percebido em produtos sustentáveis tem um papel decisivo nas tomadas de decisões dos clientes (YADAV; PATHAK, 2017), relacionando-se com suas atitudes e aceitação social (HEE; LIN, 2021). Indica-se também que, os benefícios percebidos quanto ao consumo de produtos verdes estão positivamente relacionados a uma intenção de consumo verde, uma vez que se presta mais atenção à satisfação proporcionada pelos alimentos orgânicos em relação às necessidades funcionais,



sociais, emocionais e ambientais, do que ao valor dispendido na compra destes (YUE *et al.*, 2020).

## 2.5 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA

A forma como uma empresa cria e entrega valor é determinante para que haja um relacionamento contínuo com os consumidores. Isso porque, evidencia-se uma forte associação entre o valor percebido e a retenção de clientes (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009), dado que este construto influencia as decisões de compra e de recompra de produtos orgânicos (DE TONI *et al.*, 2017). Em acréscimo, aponta-se que o valor percebido impacta consideravelmente as intenções comportamentais, por vezes destacando-se como o fator com maior relevância preditiva (CHEN, 2008).

Com essa perspectiva, constatou-se em uma pesquisa conduzida na Índia pelos autores Prakash, Singh e Yadav (2018) que, os consumidores comparam os preços dos alimentos convencionais com os dos orgânicos, os quais são mais onerosos. Por meio dos dados apurados também verificou-se que a consciência sobre o preço afeta a intenção de compra de produtos orgânicos. Desse modo, sugerem-se ações de marketing que tentem relatar um valor superior atribuído ao consumo de orgânicos devido aos benefícios à saúde associados a esse tipo de alimento. Corroborando com o contexto abordado, estudos conduzidos em países como Vietnã, Malásia, Índia, Taiwan e Estados Unidos indicam uma influência significativa e positiva do valor percebido sobre a intenção de compra de alimentos ecologicamente corretos (SHAHARUDIN *et al.*, 2010; LEE; HWANG, 2016; YADAV; PATHAK, 2017; HSU; CHANG; LIN, 2019; LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). Constata-se inclusive que, os consumidores de orgânicos apresentam um valor percebido mais elevado do que aqueles que consomem produtos convencionais, causando um efeito positivo em suas intenções de compra (HSU; CHANG; LIN, 2019).

O mesmo acontece em lojas de produtos orgânicos, onde o valor percebido caracteriza o mais importante atributo a estimular a intenção de compra, sendo que os varejistas podem justificar a diferença de preço entre orgânicos e convencionais através da ênfase no valor agregado de suas mercadorias (ZIELKE, 2010). Além disso, através da aquisição de alimentos orgânicos, os consumidores podem perceber valores distintos, onde a identificação desses valores, bem como sua comunicação, pode melhorar a eficiência de campanhas de marketing com enfoque na conscientização e na educação sobre práticas verdes (KUMAR *et al.*, 2019).

Acrescenta-se também que, por meio de um estudo conduzido no Brasil pelos autores Watanabe *et al.* (2020), buscou-se explorar o efeito do valor percebido na confiança e na intenção de compra dos indivíduos, a partir do qual demonstrou-se que a percepção de valor influencia tanto a credibilidade quanto a intenção e as compras de alimentos orgânicos, considerando-se que aspectos subjetivos, como prazer e bem-estar, são importantes para as tomadas de decisões. Nesse sentido, observa-se que os orgânicos são compreendidos como mais saudáveis, logo, seu consumo pode estar atrelado à crença de que uma alimentação benéfica à saúde proporcionará um aumento no bem-estar dos consumidores (APAOLAZA *et al.*, 2018). Assim, apresenta-se a segunda hipótese de pesquisa:

**H2:** O valor percebido tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.

## 2.6 SENSIBILIDADE AO PREÇO

Conceitua-se que a sensibilidade ao preço está relacionada com a consciência sobre o preço (STEFANŃSKA; ŚMIGIELSKA, 2020). Ambas podem ser definidas como a intensidade com que o preço afeta o comportamento de compra dos consumidores. Dessa forma, a sensibilidade ao preço é essencial para o estabelecimento de estratégias, especialmente no que tange áreas de fixação de valores e promoções (RAMIREZ; GOLDSMITH, 2009; SCHÄUFELE; HAMM, 2018). Também, se refere à mudança na demanda do consumidor resultante do aumento ou da queda nos valores de venda, o que está associado à elasticidade do preço (LOW; LEE; CHENG, 2013). A elasticidade do preço, no entanto, se refere ao nível de mercado da unidade de análise, o que não revela como indivíduos ou grupos reagem aos preços (RAMIREZ; GOLDSMITH, 2009).

Em complemento, afirma-se que a sensibilidade ao preço pode ser descrita como o grau em que as decisões de compra dos clientes são embasadas em aspectos relacionados ao preço. Assim, um alto nível de sensibilidade se manifesta por meio de comparações regulares entre o preço de um fornecedor específico com o de demais empresas produtoras de itens similares, ocasionando possíveis diminuições imediatas no volume de compras em caso de aumento nos valores (STOCK, 2005). Nesse contexto, argumenta-se sobre a importância de serem apresentados aos consumidores dados que informem claramente sobre os diferentes materiais utilizados em produtos verdes e não verdes, a fim de que os clientes possam tolerar

possíveis elevações nos preços de um item específico (HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017).

Ao exposto soma-se que, ao indicarem o preço como um dos atributos mais importantes em suas compras, os consumidores estarão dispostos a pagar somente valores mais baixos. Contudo, indica-se uma relação positiva entre o valor percebido e a disposição ao pagamento de preços *premium* por alimentos orgânicos como o azeite de oliva (GIL; SOLER, 2006). Em outros casos, espera-se encontrar uma sensibilidade ao preço reduzida em clientes altamente satisfeitos com os benefícios ofertados pelos produtos adquiridos (STOCK, 2005).

Nesse sentido, o preço constitui um dos pontos mais importantes a serem considerados no mercado. Sua influência se deve em parte, ao fato de que está presente em todas as situações de compra, representando para todos os consumidores a quantidade de despesas econômicas que devem ser sacrificadas, a fim de efetuar uma determinada transação de compra. Portanto, preços mais altos afetam negativamente as probabilidades de compra (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

No que tange o preço dos produtos orgânicos, observa-se que não é formado apenas por considerações estratégicas, podendo ser atribuído principalmente aos custos de produção mais elevados deste segmento. Desse modo, a diferença nos custos produtivos entre orgânicos e suas contrapartes convencionais pode ser determinante para a constituição de preços *premium* praticados na venda desses alimentos (VAN DOORN; VERHOEF, 2015).

Nesse sentido, aponta-se que a elaboração de produtos vitivinícolas orgânicos possui um custo mais acentuado do que o formato tradicional, além da possibilidade da prática de preços mais elevados e da provável obtenção de maiores lucros por parte das vinícolas, em decorrência da elevada procura por produtos naturais e benéficos a saúde, frente à baixa oferta destes no mercado (MECCA *et al.*, 2017; FANASCH; FRICK, 2020). Dessa forma, os consumidores deveriam estar dispostos a pagar preços *premium* por vinhos orgânicos em relação aos elaborados a partir de matérias-primas cultivadas em formato tradicional, para que a vitivinicultura orgânica fosse considerada valiosa (SCHÄUFELE; HAMM, 2018).

A partir disso, ressalta-se que, em geral os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados pelos alimentos orgânicos, sendo que eventuais promoções podem ser percebidas de forma negativa, causando a diminuição de vendas futuras (KATT; MEIXNER, 2020b). O mesmo pode ser verificado no segmento vitivinícola, onde a maior parte dos consumidores prefere vinhos orgânicos a médios, ou até altos preços, ao invés de produtos com valores inferiores. Isso porque, a maioria dos que consomem orgânicos consideram o

preço ou a origem como indicadores de qualidade nos pontos de venda (JANSSEN; SCHÄUFELE; ZANDER, 2020).

Ademais, demonstra-se que em geral, as pessoas que se dizem dispostas a pagar preços *premium* por alimentos orgânicos realmente dispõem tais valores por esse tipo de produto. Apesar de não pagarem tanto quanto afirmam que pagariam, verifica-se que consumidores com alta disposição a pagar, pagam efetivamente mais por produtos verdes (GSCHWANDTNER, 2017). Entretanto, quanto maior for a quantidade total de alimentos adquirida pelos indivíduos, menos eles estarão dispostos a pagar preços *premium*. Conceitualmente, a disposição a pagar pode ser definida como o máximo preço aceito pelos consumidores por uma determinada quantidade de produtos e/ou serviços (LE GALL-ELY, 2009).

## 2.7 RELAÇÃO ENTRE SENSIBILIDADE AO PREÇO E INTENÇÃO DE COMPRA

Ao relacionar-se a sensibilidade ao preço com a intenção de compra de produtos orgânicos, verifica-se que uma das barreiras mais significativas ao crescimento desse setor alimentício são os altos preços praticados (YOUNG *et al.*, 2009; JOSHI; RAHMAN, 2015; SHIN; HANCER, 2016; YADAV; PATHAK, 2016b; GSCHWANDTNER, 2017; HANSMANN; BAUR; BINDER, 2020; GUMBER; RANA, 2021). Em vista disso, argumenta-se que a oferta de produtos verdes pelas empresas não deve ser vista apenas como a inserção de um produto único no mercado, passível de superfaturamento por suas características diferenciadas. Mas sim, deve-se atentar para o fato de que preços excessivos prejudicam a capacidade de compra dos consumidores com baixo ou médio poder aquisitivo (JOSHI; RAHMAN, 2015).

Apesar da considerável quantidade de indivíduos apontada como disposta a pagar preços *premium* por produtos com características sustentáveis (GSCHWANDTNER, 2017; TAIT *et al.*, 2019), inclusive consumidores de países como a Índia, onde a disposição a pagar apresenta influência positiva e significativa na intenção de compra de itens de vestuário ecológicos (KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021), aponta-se uma relação direta e negativa entre a consciência sobre o preço e a intenção de compra (KATT; MEIXNER, 2020a).

Nesse sentido, Ghali-Zinoubi e Toukabri (2019) atestam por meio de suas pesquisas acerca das motivações da intenção de compra de azeite de oliva orgânico na Tunísia que, quanto mais sensíveis são os consumidores ao preço dos produtos, menor a probabilidade de compra de um alimento orgânico, o qual é realmente mais caro do que os convencionais,

particularmente no contexto do país citado. Contudo, tal sensibilidade é muito menos expressiva quando se trata de um produto regional, o que pode ser interpretado como uma disposição dos consumidores em adquirir produtos orgânicos locais por valores maiores, mas que atendam aos requisitos de segurança alimentar, como maior frescor, rastreabilidade e qualidade.

Por outro lado, indica-se que a sensibilidade ao preço influencia significativa e positivamente a intenção de compra de produtos orgânicos (RAHMAN; HOSSAIN, 2019; WALIA; KUMAR; NEGI, 2020), uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar mais por esse tipo de alimento, além de recordarem-se de experiências de compra anteriores quando tomam decisões sobre a aquisição ou não de uma mercadoria (RAHMAN; HOSSAIN, 2019). Ainda, afirma-se que, quando o preço é mais elevado, os clientes percebem de forma positiva as questões ambientais e a qualidade do produto, o que influenciará substancialmente sua intenção de compra, pois o preço é visto como um fator central para as tomadas de decisões. Em acréscimo, cita-se que as percepções e escolhas daqueles que se preocupam menos com os valores tendem a não ser afetadas pelo preço (WANG; PHAM; DANG, 2020). Desse modo, diante de perspectivas negativas e positivas no que tange a influência da sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra de orgânicos, propõem-se a terceira hipótese desta pesquisa, optando-se pela perspectiva negativa:

**H3:** A alta sensibilidade ao preço tem um impacto negativo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.

## 2.8 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

A degradação ambiental e a sustentabilidade são questões sérias abordadas mundialmente, das quais deriva uma crescente consciência sobre temas relacionados ao meio ambiente (DAGHER; ITANI, 2014). Nesse sentido, tem-se que o contínuo declínio ambiental e a escassez de recursos tende a atrair consumidores para produtos que reduzam os danos ambientais e sociais (TAIT *et al.*, 2019). Assim, a preocupação ambiental pode ser definida como um importante direcionador de comportamentos ambientais, por meio da geração de cognições específicas. Em situações diárias, por exemplo, onde são necessárias decisões rápidas por parte dos indivíduos, atitudes como a preocupação ambiental auxiliam no processo decisório. Além disso, se refere aos valores, atitudes, emoções, percepções, conhecimento e comportamento relacionados ao meio ambiente (BAMBERG, 2003).

Dessa forma, as preocupações dos consumidores ambientalmente responsáveis englobam crenças sobre o impacto ambiental dos materiais e processos empregados na elaboração de produtos e de suas embalagens; os métodos de distribuição, venda e descarte destes; a filosofia corporativa das organizações e sua reputação em relação à gestão ambiental (OGLE; HYLLEGARD; DUNBAR, 2004). Ainda, a preocupação ambiental pode estar relacionada à motivação dos consumidores em aprender mais sobre os reflexos de suas opções de compra no meio ambiente (NEWTON *et al.*, 2015). Isso porque, uma maior preocupação com questões ambientais também levará a uma avaliação favorável dos benefícios associados à responsabilidade ecológica atrelada à composição dos produtos, como por exemplo, sua embalagem, matéria-prima, e outros que tenham origens sustentáveis, possuindo fortes efeitos na geração de emoções positivas vinculadas as intenções de consumo dos clientes (KOENIG-LEWIS *et al.*, 2014).

Além disso, observa-se que os consumidores buscam certa satisfação pessoal por meio de sua responsabilidade moral para com o meio ambiente, o que influencia suas decisões de compra. Tal comportamento reflete em um estilo de vida ecologicamente correto, em padrões de consumo e na relevância dos produtos orgânicos para estes indivíduos (PRAKASH; PATHAK, 2017). Portanto, afirma-se que a preocupação ambiental concentra-se também na avaliação afetiva dos indivíduos sobre as questões ambientais (NEWTON *et al.*, 2015).

Dessa forma, o consumo verde pode ser motivado por uma infinidade de preocupações ambientais, que muitas vezes envolvem meios e fins parcialmente incompatíveis. Em decorrência disso, os consumidores verdes necessitam realizar difíceis julgamentos de valor, uma vez que é preciso estabelecer níveis aceitáveis de impacto negativo em suas atividades de consumo. Para isso, são definidas prioridades em relação às áreas de preocupação ambiental e aos diferentes elementos que compõe as estratégias pessoais de compras ecologicamente corretas (MOISANDER, 2007).

A literatura também aborda sobre a consciência ambiental ou o consumo consciente, termos estes que podem ser descritos como a escolha de produtos e/ou serviços que expressem valores sociais, ambientais e econômicos inerentes à sustentabilidade. Desse modo, o indivíduo consciente é aquele que leva em consideração as consequências de seus atos de consumo para a tomada de decisões de compra, sendo possível minimizar os impactos negativos destas (SILVA *et al.*, 2013). Observa-se também que, a busca por uma alimentação mais saudável, no caso dos alimentos orgânicos, está fortemente relacionada com a consciência ambiental e o consumo consciente (DE TONI *et al.*, 2017).

## 2.9 RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA

Nota-se que, em decorrência da crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental, inclusive sobre como o consumo excessivo dos humanos tem contribuído com a degradação do meio ambiente, as empresas tem adotado estratégias de marketing mais verdes. Embora estejam sendo investidos esforços em fornecer uma gama alternativa de produtos ecologicamente corretos, muitos consumidores não consideram esta a sua primeira opção. Desse modo, as preocupações elencadas são muito relevantes no incentivo de um consumo mais sustentável (JOSHI; RAHMAN, 2015; D'SOUZA *et al.*, 2020).

Por outro lado, acredita-se que os produtos verdes estejam criando novos mercados para os compradores e vendedores já existentes e potenciais. Isso porque, além de impactarem a demanda dos produtos convencionais ou tradicionais, ainda criam atitudes e intenções em prol do meio ambiente entre a população, desempenhando um papel fundamental no crescimento sustentável das economias (WALIA; KUMAR; NEGI, 2020). Nesse sentido, produtores e vinícolas ao implementarem programas sustentáveis ou estratégias de mercado que incorporem a sustentabilidade, podem se beneficiar de uma maior atenção em atributos como o manejo de pragas e doenças sem o emprego de agrotóxicos (TAIT *et al.*, 2019).

Assim, ser favorável ao meio ambiente é um aspecto a ser priorizado (LIAN; YOONG, 2019), uma vez que a preocupação ambiental representa um dos mais fortes preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos (HANSMANN; BAUR; BINDER, 2020), influenciando esta de forma positiva (THØGERSEN; HAUGAARD; OLESEN, 2010; PAUL; MODI; PATEL, 2016; KATT; MEIXNER, 2020a). O que também pode ser afirmado em públicos com diferentes faixas etárias (AHMED *et al.*, 2020).

Contudo, estudos revelam a inexistência de significância na relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra de alimentos orgânicos (ASIF *et al.*, 2018; LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020), fato esse descrito como comum em economias em desenvolvimento (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). A esse respeito, Asif *et al.* (2018) argumentam que, a preocupação com a saúde do indivíduo destacou-se como o melhor preditor da intenção de compra de orgânicos, sendo este um motivo considerado egoísta em relação a preocupação ambiental, visto como altruísta. Os autores mencionados citam ainda que sua pesquisa desenvolveu-se em vários países, sendo que no Irã, diferentemente dos demais, a preocupação ambiental foi considerada o construto com maior influência sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Aborda-se ainda, uma análise sobre as possíveis diferenças entre as atitudes e as intenções de compra de consumidores de alimentos orgânicos e de convencionais, onde constatou-se que a preocupação ambiental tem um efeito significativo nas atitudes e intenções de compra de alimentos, uma vez que os indivíduos preocupados com o meio ambiente procuram reduzir a probabilidade de causarem danos ambientais (HSU; CHANG; LIN, 2019). Corroborar-se com essa perspectiva ao ressaltar que os consumidores tendem a se envolver em um comportamento de compra mais verde quando sua percepção da seriedade dos problemas ambientais aumenta ou quando compreendem melhor a sua responsabilidade ambiental (DAGHER; ITANI, 2014). A partir desse contexto, elenca-se a hipótese de pesquisa:

**H4:** A preocupação ambiental tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.

## 2.10 RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E VALOR PERCEBIDO

A responsabilidade social das organizações é um fator que afeta significativamente o valor percebido. Desse modo, destacam-se práticas a serem realizadas constantemente pelas empresas, como a participação em atividades que almejem o bem-estar público, a redução de desperdícios dos recursos naturais finitos e de danos causados ao meio ambiente, ações estas que podem melhorar a percepção de valor por parte dos consumidores (HSU; CHANG; LIN, 2019). Ao mesmo tempo, a responsabilidade social corporativa pode ser demonstrada através do englobamento de operações verdes em todos os aspectos produtivos, obtendo-se como resultado produtos ecologicamente corretos no que tange sua produção, promoção e embalagem (SUKI, 2016).

Com essa perspectiva, os gestores necessitam de estratégias de marketing direcionadas a ressaltar o papel dos consumidores na preservação do meio ambiente, tendo-se em vista o aumento do consumo de produtos verdes (WOO; KIM, 2019). Em conjunto, sugere-se informar clientes e demais interessados sobre os benefícios oferecidos pelos orgânicos, de forma que estes percebam valor no que estão consumindo (YADAV; PATHAK, 2017).

Nesse contexto, a partir de um estudo conduzido na Índia, buscou-se verificar os principais antecedentes responsáveis pelo crescimento das intenções de compra verdes. Indicou-se que órgãos governamentais e suas ações ajudam a difundir o conhecimento ecológico e a influenciar a preocupação com o meio ambiente. Também, apurou-se que a



preocupação ambiental tem uma relação positiva, direta e significativa com o valor percebido, uma vez que a percepção de valor destaca o conhecimento dos consumidores sobre a natureza crítica dos problemas ambientais, sua responsabilidade e seu envolvimento com práticas ecológicas (KUMAR *et al.*, 2019).

Ademais, acredita-se que os consumidores de orgânicos sejam motivados por fortes valores e atitudes ambientais, buscando constantemente informações sobre os produtos consumidos, analisando a utilidade fornecida pelos itens em contrapartida ao seu custo ambiental, em conjunto com considerações de preço, qualidade e conveniência (SCHAEFER; CRANE, 2005), e, a partir disso, desenvolvem crenças que guiarão possíveis ações futuras (STERN; DIETZ, 1994). O estudo de Park e Lin (2020) exemplifica o citado, ao inferir em seus achados que os consumidores estão dispostos a comprar itens de vestuário reciclados e reaproveitados devido à crença de que por meio desse comportamento poderiam solucionar problemas ambientais. Com base no exposto, apresenta-se a hipótese de pesquisa:

**H5:** A preocupação ambiental tem um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos.

## 2.11 CONHECIMENTO SOBRE ORGÂNICOS

O conhecimento sobre alimentos orgânicos é um fator importante e representa uma ferramenta única, que possibilita aos consumidores diferenciarem os atributos dos alimentos orgânicos em comparação aos dos convencionais, auxiliando também na percepção da qualidade destes itens (GRACIA; MAGISTRIS, 2007). Em complemento, afirma-se que fornecer informações sobre os benefícios ou as características intrínsecas de um novo produto constitui uma importante influência para a aceitação final do consumidor (GIL; SOLER, 2006). Desse modo, a compreensão acerca do conteúdo e da estrutura do conhecimento de uma categoria de produtos ou mesmo de uma marca é importante, pois pode sugerir o que vem à mente das pessoas quando pensam em suas futuras aquisições, por exemplo, em resposta a alguma campanha publicitária (KELLER, 1993).

Nesse sentido, a falta de informações representa uma das principais barreiras ao consumo de orgânicos, advinda principalmente de uma divulgação ruim acerca das especificações deste tipo de alimento (YOUNG *et al.*, 2009; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015; GSCHWANDTNER, 2017; GUMBER; RANA, 2021). Acrescenta-se ainda que, a falta de tempo para encontrar informações sobre o desempenho social e

ambiental de produtos e indústrias verdes pode ser um inibidor significativo das vendas (YOUNG *et al.*, 2009). Em contrapartida, tem-se que a geração de informações tende a promover um maior conhecimento, pois há uma influência positiva entre esses fatores. Assim, os consumidores precisam estar conscientes dos alimentos orgânicos antes de comprá-los, o que pode ser explicado pelo forte impacto do conhecimento nas atitudes dos indivíduos (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020).

A partir dessas afirmações, verifica-se que as empresas produtoras e/ou vendedoras de orgânicos necessitam empregar estratégias de marketing eficientes que forneçam dados e proporcionem a geração de conhecimento ao seu público alvo, bem como assegurem a correta assimilação dos dados fornecidos, de modo a agregar valor aos consumidores (VECCHIO; VAN LOO; ANNUNZIATA, 2016; SUKI, 2016; GSCHWANDTNER, 2017; LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). Recomenda-se a construção de crenças sobre esses produtos verdes que partam de uma comunicação clara direcionada à racionalidade e às emoções do consumidor, educando-os sobre aspectos ambientais e minimizando riscos (MOSTAFA, 2007; MEDEIROS; RIBEIRO, 2017). Como complemento, afirma-se que a certificação e o uso de controles confiáveis, bem como a já mencionada comunicação eficaz, constituem pontos centrais no aprimoramento da confiança do consumidor, possibilitando uma posterior expansão do mercado de orgânicos em países em desenvolvimento, como é o caso da Tailândia (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015).

Verifica-se ainda que, diferentes indivíduos apresentam níveis variados de importância a fatores específicos, o que requer o desenvolvimento de estratégias de divulgação segmentadas para atingir corretamente cada cluster de clientes, ressaltando-se principalmente os benefícios dos orgânicos para a saúde (PAUL; RANA, 2012). Enfatiza-se também que, as compras efetuadas por um consumidor verde são diferentes umas das outras. A experiência e o conhecimento adquiridos em cada processo de aquisição, bem como a culpa por não comprar o produto mais verde, integram os valores e conhecimentos sustentáveis dos clientes, podendo influenciar suas próximas compras (YOUNG *et al.*, 2009).

Nesta conjuntura, tem-se que um aspecto importante a ser considerado no segmento vitivinícola é a parcela de consumidores de produtos não orgânicos e sua expressividade (em torno de 73%), o que configura uma oportunidade de expansão do mercado de orgânicos. Supondo-se que o consumo desse tipo de alimento irá continuar crescendo nos próximos anos, prevê-se que os vinhos orgânicos também se beneficiarão desse desenvolvimento positivo. Portanto, os consumidores de produtos vinícolas convencionais podem ser descritos como potenciais compradores de orgânicos no futuro, desde que as indústrias desenvolvam

estratégias efetivas de comunicação, uma vez que a falta de conhecimento parece ser um dos principais motivos da não aquisição de vinhos orgânicos (SZOLNOKI; HAUCK, 2020).

Além disso, o interesse dos compradores pelas informações contidas nos rótulos ressalta a necessidade de as vinícolas delimitarem estratégias de marketing verde que incluam dados claros em suas embalagens, com a finalidade de atrair consumidores com maior consciência ambiental e de saúde. Assim, reforça-se a importância de melhorar o acesso à informação e a forma como esta é exibida, possibilitando a sua correta assimilação e, em última instância, influenciando as escolhas de compra (GALATI *et al.*, 2019).

No que tange o marketing verde, o mesmo pode ser descrito como as estratégias para promover e vender produtos empregando-se afirmações ambientais sobre seus atributos ou sistemas, políticas e processos (PRAKASH, 2002). Em acréscimo, tem-se que abrange as atividades de marketing que tentam reduzir os impactos sociais e ambientais negativos de produtos e sistemas produtivos (PEATIE, 2011). Também, afirma-se que constitui um método que abrange toda a empresa, tendo como foco problemas ambientais específicos e questões de sustentabilidade global, a partir de determinados produtos e/ou empresas com a finalidade de expandir-se para todo o mercado (DANGELICO; VOCALELLI, 2017).

Entretanto, podem ocorrer comunicações positivas em relação à preocupação ambiental e a preservação do meio ambiente, sem que haja um desempenho efetivo por parte das organizações. Nesses casos, a nomenclatura a ser utilizada é *greenwashing*. Por exemplo, citam-se casos onde o uso de materiais reciclados pode causar impactos ambientais maiores do que o emprego de matérias-primas virgens, quando se considera o ciclo de vida de determinados itens (DANGELICO; VOCALELLI, 2017). Tais práticas podem gerar dúvidas nos consumidores quanto à legitimidade das ações das empresas, atribuindo à compra de produtos verdes certo risco. Nesse sentido, as empresas precisam ter cuidado com as informações divulgadas, de modo que informem os clientes de forma clara e precisa, uma vez que a prática de *greenwashing* é apontada como uma barreira ao consumo de orgânicos, impactando de forma negativa a intenção de compra (RAUSCH; KOPPLIN, 2021).

## 2.12 RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO SOBRE ORGÂNICOS E VALOR PERCEBIDO

O valor percebido pode ser compreendido como a expectativa dos consumidores frente às experiências e os benefícios ofertados por produtos e/ou serviços. No entanto, isso não pode ser mensurado se os consumidores não possuírem informações adequadas sobre

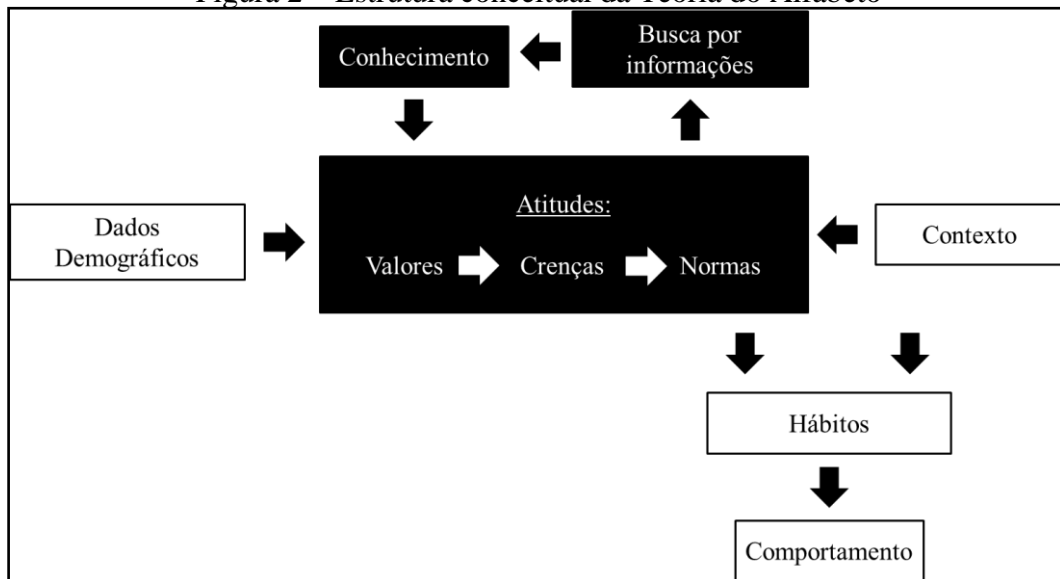
esses produtos e/ou serviços (KUMAR *et al.*, 2019). Isso porque, considerando-se as escolhas alimentares, os consumidores irão optar pelos produtos que tiverem uma maior utilidade, como por exemplo, manter sua saúde e preservar o meio ambiente, duas das características associadas aos alimentos orgânicos. Abordando-se o benefício líquido auferido, os orgânicos serão escolhidos para consumo quando a benesse por eles fornecida for percebida como maior do que seu custo de compra. Desse modo, uma percepção positiva em relação ao valor ofertado irá depender da informação que os consumidores dispõem sobre esse tipo de alimento e de que forma esse tipo de conhecimento pode ser obtido (GIL; SOLER, 2006).

Nesse âmbito, demonstrou-se por meio de um estudo que, o conhecimento sobre alimentos orgânicos influencia fortemente o valor percebido, sugerindo-se um impacto considerável do conhecimento sobre a intenção de compra (LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020). Isso porque, quando os valores nutricionais, ambientais e de qualidade são eficientemente comunicados aos indivíduos, estes tendem a desenvolver impressões positivas que eventualmente se transformam na compra, satisfação e lealdade ao produto adquirido (SHAHARUDIN *et al.*, 2010). Também, aborda-se que os consumidores estarão dispostos a pagar preços *premium* se compreenderem corretamente os benefícios dos produtos verdes (KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021), sendo que quanto mais informações forem recebidas, mais os indivíduos perceberão os orgânicos como algo que tem valor e que vale a pena adquirir (SHAHARUDIN *et al.*, 2010).

Em consonância, evidencia-se a importância do conhecimento e da consciência dos consumidores sobre os alimentos orgânicos, uma vez que estes predizem positiva e significativamente a intenção e o consumo destes produtos. Acrescenta-se ainda que, a maioria dos estudos sobre as motivações e os obstáculos do consumo de produtos ecologicamente corretos consiste em variáveis que se fundamentam em informações. Desse modo, grande parte do comportamento dos consumidores pode ser explicada pelo seu nível de conhecimento (DEMIRTAS, 2019). Ainda, o aumento da consciência sobre o que são os orgânicos reduz incertezas e aumenta a confiança nesse tipo de alimento, gerando atitudes de compra positivas nos clientes (TENG; WANG, 2015).

Com relação às atitudes dos compradores de orgânicos, a Teoria do Alfabeto conceitua que o conhecimento e a busca por informações são importantes meios pelos quais as atitudes são moldadas e reforçadas (ZEPEDA; DEAL, 2009). A Figura 2 exhibe tal relação.

Figura 2 – Estrutura conceitual da Teoria do Alfabeto



Fonte: Adaptada de Zepeda e Deal (2009, p. 703).

Por meio da Figura 2 visualiza-se que as atitudes são compostas por valores, crenças e normas, os quais motivam os consumidores de produtos orgânicos em suas escolhas. Ainda, Zepeda e Deal (2009) verificaram por meio de entrevistas que, aqueles que compram orgânicos também costumam buscar constantemente por informações. Logo, o conhecimento não afeta somente as atitudes, mas também, as atitudes motivam a busca por informações.

Em vista disso, observa-se por meio de um estudo conduzido em diferentes cidades da Alemanha com o emprego de grupos focais que, a maioria dos participantes não tinha ciência das características inerentes aos vinhos orgânicos e à sua produção. Desse modo, disseminar dados acerca dos cultivos orgânicos poderia aumentar a familiaridade, o conhecimento, e, portanto, a consciência dos consumidores que ainda desconfiam deste método produtivo (HAUCK; SZOLNOKI, 2020).

Como complemento, evidencia-se de forma empírica e por meio de análise teórica que um maior nível de informação difundida por meio de campanhas com foco no meio ambiente, envolvendo aspectos sociais e econômicos, está relacionado a uma percepção mais positiva ou uma preferência maior por vinhos orgânicos (WIEDMANN *et al.*, 2014; SCHÄUFELE; HAMM, 2017). Diante dos argumentos apresentados, propõe-se a hipótese de pesquisa:

**H6:** O conhecimento sobre vinhos orgânicos tem um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos.

## 2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

À luz do referencial teórico apresentado nesse capítulo, foi possível compreender os aspectos inerentes a cada construto analisado, além de terem sido verificadas relações entre eles a serem testadas e validadas por meio das hipóteses de pesquisa. De modo a proporcionar um melhor entendimento, o Quadro 1 apresenta as seis hipóteses delimitadas para esse estudo.

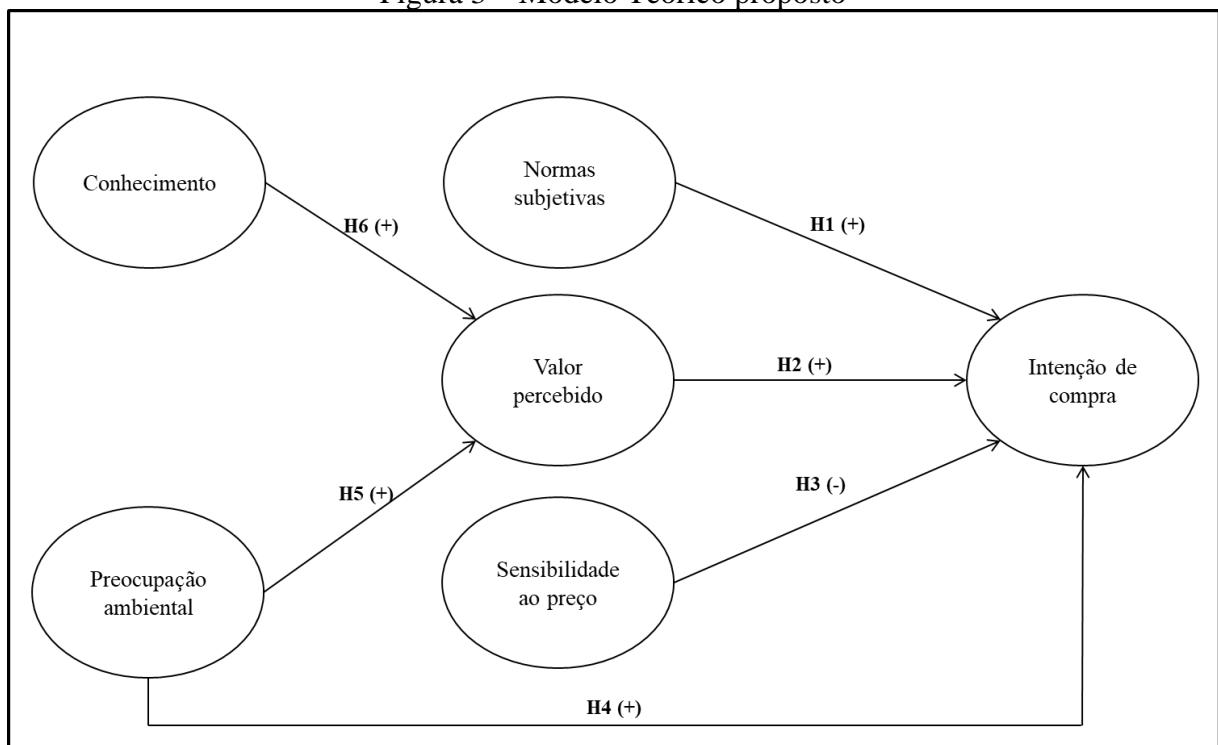
Quadro 1 – Resumo das hipóteses de pesquisa propostas

H <sub>i</sub>	Hipótese
H1	As normas subjetivas tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.
H2	O valor percebido tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.
H3	A alta sensibilidade ao preço tem um impacto negativo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.
H4	A preocupação ambiental tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.
H5	A preocupação ambiental tem um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos.
H6	O conhecimento sobre vinhos orgânicos tem um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em conjunto, a Figura 3 exibe o Modelo Teórico proposto, por meio do qual buscou-se analisar as Normas Subjetivas, o Valor Percebido, a Sensibilidade ao Preço, a Preocupação Ambiental e o Conhecimento sobre Orgânicos como antecedentes da Intenção de Compra de Vinhos Orgânicos.

Figura 3 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

#### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVA-DESCRITIVA

O método de pesquisa empregado neste estudo pode ser caracterizado como sendo de natureza quantitativo-descritiva (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; HAIR Jr. *et al.*, 2017; MALHOTRA, 2019), com a utilização de um levantamento, ou seja, uma pesquisa do tipo *survey*, de corte transversal (FOWLER Jr., 2013; FINK, 2017; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr.; PAGE; BRUNSVELD, 2020). A verificação das relações compreendidas pelo modelo teórico proposto, bem como o teste das hipóteses levantadas, será realizada por intermédio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais - MEE (BYRNE, 2016; KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

A abordagem quantitativa envolve a mensuração e o teste de relações entre variáveis com o intuito de revelar padrões, correlações ou relações causais (LEAVY, 2017), por meio do desenvolvimento de construtos, medição de escala, questionários, amostragem e análise estatística de dados (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Já no que tange os objetivos propostos, a pesquisa descritiva se propõe a relatar algo, com base na formulação prévia de questões e hipóteses específicas. Também, pode ser definida como planejada e estruturada, sendo tipicamente desenvolvida a partir de amostras representativas (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; MALHOTRA, 2019; HAIR Jr.; PAGE; BRUNSVELD, 2020).

Ademais, salienta-se que as pesquisas do tipo *survey* possuem como propósito fornecer estatísticas acerca de uma população-alvo, mediante a análise de um subconjunto de pessoas, ou seja, de uma amostra, através da qual busca-se descrever com precisão a população e possivelmente o fenômeno estudado (FOWLER Jr., 2013). Tal método é amplamente utilizado para a coleta de dados primários através do questionamento direto dos participantes (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr.; PAGE; BRUNSVELD, 2020), o que propicia a obtenção de informações específicas sobre seus comportamentos, atitudes, intenções, motivações, consciência e dados demográficos (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Para tanto, utiliza-se um questionário formal e estruturado, onde as opções de resposta são predeterminadas pelo pesquisador (HAIR Jr. *et al.*, 2017; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

As pesquisas de cunho descritivo frequentemente empregam *surveys* de corte transversal, as quais envolvem a coleta de informações em um único momento, de qualquer amostra de elementos pertencentes a uma população (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS,

2017). Desse modo, em uma pesquisa por amostragem, geralmente tem-se somente uma amostra, cujas características poderão ser generalizadas para a população em análise, sendo que um dos objetivos do emprego de uma *survey* é minimizar as diferenças aleatórias que podem surgir entre a amostra e a população (FOWLER Jr., 2013).

No que tange o número de variáveis e as múltiplas relações entre elas que compõem o presente estudo (vide Figura 3), seguiu-se o pressuposto por Hair Jr. *et al.* (2005a), quanto ao critério de escolha de uma técnica de análise, os quais apontam a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) como a técnica estatística mais adequada para a total compreensão deste caso. Originalmente conhecida por *Structural Equation Modeling* (SEM), esta técnica não diz respeito somente a um único procedimento estatístico, mas sim a um agrupamento de procedimentos relacionados (KLINE, 2016), como a análise fatorial e a análise de regressão, que investigam de forma simultânea duas ou mais variáveis, sendo consideradas técnicas multivariadas (HAIR Jr. *et al.*, 2005b).

### **3.1.1 População-Alvo e Amostragem**

A população-alvo compreende adultos, com 18 anos ou mais, que consumam ou não vinhos orgânicos, cuja residência esteja estabelecida em algum dos Estados (26 Estados e o Distrito Federal) que compõem a República Federativa do Brasil, dada a relevância de estudos que proporcionem um melhor entendimento do mercado de vinhos orgânicos brasileiro, visando capturar as preferências dos consumidores e difundir as características deste tipo de produto (D'AMICO; VITA; MONACO, 2016), bem como seus benefícios para os viticultores e o ambiente como um todo (MANFIO; PIEROZAN; MEDEIROS, 2019).

Ademais, a viabilidade de acesso aos respondentes pode ser citada como um dos motivos para a escolha desta população-alvo, caracterizando-a como uma amostra não probabilística por conveniência, na qual o pesquisador possui acesso facilitado às unidades amostrais que atendem aos critérios de sua pesquisa (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; FINK, 2017). No que tange a quantidade de respondentes, levando-se em consideração a utilização do método de MEE e sua complexidade, a literatura sugere uma amostra relativamente grande, ou seja, composta de pelo menos 200 a 250 casos válidos (BOLLEN; CURRAN, 2006; KLINE, 2016; BYRNE, 2016).



### 3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos pela presente pesquisa, elaborou-se um questionário que serviu como instrumento para a coleta de dados. Tal instrumento consiste em uma técnica estruturada e com procedimentos padronizados para a coleta de informações, onde o participante responde a uma série de questões de forma escrita ou verbal, fornecendo assim, dados internamente consistentes e que possam ser analisados de maneira uniforme e coerente pelo pesquisador (FOWLER Jr., 2013; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2017).

As informações a serem obtidas através da aplicação do questionário podem contribuir com o entendimento das relações entre os construtos avaliados neste estudo. Tais construtos representam variáveis latentes ou variáveis não observáveis, ou seja, que podem ser conceituadas teoricamente, mas que não podem ser observadas ou mensuradas diretamente sem erro (BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Dessa forma, considerando-se o emprego da técnica MEE, a operacionalização de um construto ocorre por meio de variáveis observáveis apropriadas, representadas ou medidas por um ou mais indicadores (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Portanto, conforme o modelo teórico apresentado na Figura 3, seis construtos serão abordados e testados pela presente pesquisa:

- a) Intenção de Compra (INT\_COMP);
- b) Normas Subjetivas (NOR\_SUBJ);
- c) Valor Percebido (VAL\_PER);
- d) Sensibilidade ao Preço (SENS\_PR);
- e) Preocupação Ambiental (PR\_AMB);
- f) Conhecimento (CONH).

Para a medição dos construtos mencionados, optou-se pela utilização de uma escala intervalar do tipo *Likert*, partindo-se do pressuposto de que os intervalos entre as posições são iguais. Além disso, esta é uma técnica não comparativa, composta de escalas de avaliação contínuas e discriminadas (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Ressalta-se que este tipo de escala solicita aos respondentes que indiquem até que ponto concordam ou discordam com uma série de afirmações acerca de um determinado assunto, onde o formato regularmente empregado conta com sete pontos. Ainda, afirma-se que as escalas intervalares do tipo *Likert* são consideradas as mais adequadas para uso em projetos de pesquisa autoadministrados, entrevistas pessoais ou por meio on-line (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Perante o exposto, a escala

definida para esta pesquisa foi a do tipo *Likert* de sete pontos, tendo em um de seus extremos “1. Discordo Totalmente” e no outro “7. Concordo Totalmente”.

No que tange a operacionalização dos construtos, foram utilizadas as escalas apresentadas no Quadro 2. Para a escolha dessas escalas levou-se em consideração sua consistência interna (*Alpha de Cronbach*) e a adequação das questões aos seis construtos contemplados pelo Modelo Teórico (vide Figura 3). Além das referidas escalas, também foram acrescentadas ao instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), questões que objetivassem captar os aspectos que compõem o perfil dos respondentes da pesquisa. Cabe ressaltar que o questionário utilizado se encontra no Apêndice A.

Quadro 2 – Operacionalização dos construtos

Construtos	Número de Itens da Escala	Rótulos dos Itens da Escala	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Autores
Intenção de Compra (INT_COMP)	3	INT_COMP_1 a 3	0,805	Pham <i>et al.</i> (2018) com base em Michaelidou e Hassan (2008) e Yadav e Pathak (2016)
Normas Subjetivas (NOR_SUBJ)	4	NOR_SUBJ_1 a 4	0,896	Paul, Modi e Patel (2016)
Valor Percebido (VAL_PER)	5	VAL_PER_1 a 5	0,848	De Toni <i>et al.</i> (2017) com base em Zielke (2010) e De Toni e Mazzon (2013)
Sensibilidade ao Preço (SENS_PR)	5	SENS_PR_1 a 5	0,964	Ghali-Zinoubi (2021) com base em Stock (2005)
Preocupação Ambiental (PR_AMB)	6	PR_AMB_1 a 6	0,800	Thøgersen, Pedersen e Aschemann-Witzel (2019) com base em Thøgersen, Haugaard, e Olesen (2010)
Conhecimento (CONH)	4	CONH_1 a 4	0,840	Pacho (2020) com base em Keller (1993)

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Na sequência, após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, realizou-se a validação de conteúdo, ou seja, a sua validade de face. Tal validação envolve determinar, por meio de uma avaliação subjetiva, mas sistemática, se as afirmações propostas de fato representam o construto ao qual estão relacionadas, e se estas mensuram o que se propõem a medir (HAIR Jr. *et al.*, 2017; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Para isso, o instrumento de coleta de dados foi submetido a dois especialistas da área, professores pesquisadores, com doutorado em Administração, mais especificamente para um *expert* em Marketing e para um *expert* em Comportamento do Consumidor, vinculados a programas de Mestrado e de Doutorado em Administração, que analisaram o questionário,

indicando alguns ajustes de linguagem, de estrutura e de conteúdo, decorrentes principalmente da tradução das escalas originais, publicadas em inglês, para a língua portuguesa.

### **3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados**

Com a finalidade de aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados, a etapa do pré-teste, ou teste piloto, tem como objetivo verificar e eliminar possíveis problemas quanto à formulação das questões ou ao entendimento dos respondentes, buscando garantir que sejam coletados dados confiáveis e válidos durante a pesquisa (FINK, 2017; HAIR Jr.; PAGE; BRUNSVELD, 2020). Desse modo, utiliza-se uma pequena amostra, ou seja, de 5 a 30 participantes, que pertençam a um ambiente semelhante ao da pesquisa efetiva e que possuam características similares à população-alvo (FOWLER Jr., 2013; HAIR Jr. *et al.*, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018; HAIR Jr.; PAGE; BRUNSVELD, 2020).

Neste sentido, o pré-teste foi realizado pela própria pesquisadora com treze respondentes de perfil semelhante ao da população-alvo, ou seja, adultos, consumidores e não consumidores de vinhos orgânicos, residentes e domiciliados no Brasil. Assim, foram apontadas algumas dúvidas durante o preenchimento, sendo que o tempo médio para completar o questionário ficou em torno de sete minutos. Posteriormente, foram realizados ajustes de redação nas questões indicadas pelos participantes, a fim de facilitar seu entendimento. Ressalta-se que os questionários provenientes do pré-teste não constam na amostra final utilizada para análise.

### **3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados**

A coleta de dados consiste no contato dos pesquisadores com os possíveis participantes, a fim de aplicar a pesquisa, sendo que posteriormente, após a coleta de informações, segue-se com o processamento dos dados, por meio da seleção, validação e avaliação do trabalho realizado em campo, ou seja, do processo de coleta de dados. No que tange a pesquisa do tipo *survey*, a coleta de dados pode ocorrer principalmente de três formas: (i) entrevista pessoal, (ii) entrevista por telefone, e (iii) pesquisa autoadministrada, realizada principalmente em formato digital, através de e-mails ou outros recursos disponíveis na *web* (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; AAKER *et al.*, 2019).

Para o desenvolvimento do presente estudo, considerando-se o tamanho da amostra a ser obtida, realizou-se a coleta de dados através de uma *survey* autoadministrada, com envio

do questionário de autopreenchimento em formato digital por e-mail (*Google Forms*), além da disponibilização deste em redes sociais, de forma a alcançar os possíveis respondentes que integram a população-alvo considerada. Assim, os dados foram coletados entre os meses de Dezembro/2021 e Janeiro/2022, sendo submetidos, em seguida, ao mencionado processamento (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2017).

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento utilizado para a análise dos dados foi a estatística multivariada, com emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Com o intuito de realizar a metodologia proposta, utilizou-se inicialmente o *software Microsoft Office Excel 2021* para a tabulação dos dados, enquanto que as análises foram efetuadas com auxílio dos *softwares IBM SPSS Statistics 20* e *AMOS 20*.

Para tanto, Hair Jr. *et al.* (2018) e Kline (2016) estabeleceram duas etapas a serem realizadas antes do emprego de técnicas multivariadas para a análise de dados brutos. Dessa forma, inicialmente realizou-se a identificação dos *missings*, que abrangem dados perdidos, não respostas ou valores faltantes, e também dos *outliers*, que compreendem as observações atípicas (BOLLEN; CURRAN, 2006; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Após, avaliou-se a distribuição dos dados da amostra e as relações entre as variáveis em estudo, por meio das análises de normalidade, homocedasticidade, linearidade e multicolinearidade dos dados (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

#### 3.2.1 Tratamento dos *Missings* (Dados Perdidos)

O termo *missing values* diz respeito aos valores faltantes e/ou incompletos, que podem derivar de possíveis erros na coleta ou na entrada dos dados, da recusa de resposta a uma ou mais questões específicas, e, da falha em preencher corretamente o questionário por parte do participante (BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Nesse sentido, deve-se procurar evitar que a falta de dados afete a generalização dos resultados, através da identificação de padrões e relações subjacentes aos dados ausentes, de modo a efetuar ações corretivas que mantenham os valores o mais próximo possível de sua distribuição original. Assim, é necessário que o pesquisador conheça as razões que ocasionaram a falta de dados, para que possa selecionar o curso de ação apropriado (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Desse modo, para o tratamento dos *missings*, deve-se, em um primeiro momento, identificar os tipos de dados ausentes, determinar a sua extensão ou quantidade, diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perda dos dados e selecionar o método de atribuição a ser utilizado (ENDERS, 2010; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Assim, dados ausentes abaixo de 10% em casos ou observações individuais, geralmente podem ser ignorados, exceto quando ocorrerem de maneira não aleatória. Contudo, quando esse percentual for superior a 10%, pode-se recorrer a um método de substituição dos valores, sendo que o mais empregado em pesquisas compreende a atribuição do valor médio de uma determinada variável para ocupar o lugar do *missing*, calculado com base exclusivamente nas respostas válidas (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Também, os *missings* podem ser retirados da amostra, por exemplo, por meio das técnicas de exclusão *listwise* e *pairwise*. A *listwise* possui como premissa a exclusão de qualquer questionário que contenha um ou mais valores faltantes. Em relação à *pairwise*, busca-se mitigar a perda de dados eliminando respostas a partir de análise em análise (BOLLEN; CURRAN, 2006; ENDERS, 2010). Cabe ressaltar, quanto à eliminação de *missings* que, esta pode ocasionar a diminuição da amostra disponível para estudo, tornando-a inadequada para a realização de análises multivariadas, sendo que nessas circunstâncias, a atribuição de valores figura como uma opção mais vantajosa (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

No caso da presente pesquisa, devido à aplicação dos questionários por meio de um formulário online (*Google Forms*) com obrigatoriedade de resposta em todas as questões, não houve respostas ausentes. Diante disso, foram coletados 246 questionários, não havendo a necessidade de exclusão de nenhum destes, o que resultou em 246 questionários completamente preenchidos e válidos para análise.

### **3.2.2 Tratamento dos *Outliers* (Observações Atípicas)**

Os *outliers*, por sua vez, são observações atípicas, ou seja, respostas extremas que se distanciam das demais devido a diferenças discrepantes em seus valores, podendo ser classificados como univariados, bivariados ou multivariados (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Os *outliers* univariados ocorrem quando valores extremos forem observados em apenas uma variável, e podem ser identificados através da análise das distribuições de frequência, por meio da conversão dos dados em um escore padrão (*Z scores*). Por outro lado, os *outliers* bivariados podem ser verificados por meio de uma avaliação conjunta de pares de variáveis, através de um gráfico de dispersão. Ainda, têm-se os *outliers* multivariados, que se

referem a pontuações extremas em duas ou mais variáveis, ou ao padrão das observações, se este for considerado atípico (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Devido às características desta pesquisa, realizou-se a identificação dos *outliers* por meio de uma combinação de análises univariada e multivariada. Para a análise univariada, considerou-se os critérios preconizados por HAIR Jr. *et al.* (2018), os quais delimitam que a partir da padronização de cada uma das variáveis em um escore padrão, considera-se como *outliers* os que apresentarem valores acima de  $|3|$  ou  $|4|$ , em amostras maiores que 80 casos. Desse modo, após a realização dos cálculos, optou-se pela exclusão de um questionário (Q208), por apresentar valor padronizado superior a  $|4|$ , conforme exibe a Tabela 6, resultando em uma amostra de 245 casos.

Tabela 6 – *Outlier* univariado excluído da amostra

Contagem	Questionário	Ocorrências	Itens da Ocorrência e Respectivo Z Score
1	Q208	1	PR_AMB_1 -4,71202

Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação aos *outliers* multivariados, estes foram identificados por meio do cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), cuja mensura a posição de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações de um conjunto de variáveis (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Para tanto, utilizam-se como medida os graus de liberdade (gl) para um melhor ajuste do modelo (KLINE, 2016). Em conjunto, HAIR Jr. *et al.* (2018) sugere o emprego de níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/\text{gl}$  ( $p < 0,005$  ou  $p < 0,001$ ), em pesquisas com amostras grandes (maiores que 200 casos válidos), nas quais valores maiores do que  $|3|$  e  $|4|$  podem ser designados como observações atípicas.

Assim, partindo-se dos 245 casos restantes após a eliminação do *outlier* univariado, calculou-se a distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ) para cada um deles, que, por sua vez, foi dividida pelos graus de liberdade ( $\text{gl} = 26$ ). Constatou-se que dois questionários (Q103 e Q184) apresentaram valores superiores a  $|3|$  no cálculo da razão  $D^2/\text{gl}$ . Os resultados constam na Tabela 7.

Tabela 7 – *Outliers* multivariados excluídos da amostra

Contagem	Questionário	$D^2$ ( <i>Mahalanobis</i> )	gl (graus de liberdade)	$D^2/\text{gl}$	Significância
1	Q103	88,064390	26	3,387092	$p < 0,001$
2	Q184	88,563450	26	3,406287	$p < 0,001$

Fonte: Elaborada pela autora.

Desse modo, a partir de uma amostra com 246 casos válidos, foram eliminados um *outlier* univariado e outros dois *outliers* multivariados, totalizando a exclusão de três questionários. Portanto, as análises apresentadas nas próximas etapas desta pesquisa tomaram como base uma amostra com 243 casos válidos.

### 3.2.3 Testes das Suposições da Análise Multivariada

Realizada a etapa inicial de refinamento dos dados, para que estes estivessem mais adequados à aplicação da análise multivariada, parte-se para o emprego de um grupo de técnicas que visam examinar os dados envolvidos na pesquisa, a partir do teste das suposições da análise multivariada (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Nesse sentido, apresentam-se quatro suposições que possuem potencial influência em técnicas multivariadas e que podem interferir nas análises estatísticas realizadas posteriormente, sendo elas a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

#### 3.2.3.1 Normalidade

A normalidade constitui a suposição mais relevante na análise multivariada e se refere à forma de distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal. Caso houver uma variação suficientemente grande na distribuição normal, todos os testes estatísticos resultantes serão inválidos. Assim, a normalidade pode ser verificada pela curtose (*kurtosis*) e também pela assimetria dos dados (*skewness*) (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Em relação à curtose, esta diz respeito à “elevação” ou ao “achatamento” da curva definida pela distribuição de frequência dos dados (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Valores com escores até  $|10|$  são considerados adequados para a curtose (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Por outro lado, a assimetria refere-se ao equilíbrio na distribuição dos dados, onde esta pode ser simétrica ou inclinada. Uma distribuição simétrica ocorre quando as medidas de tendência centrais (média, moda e mediana) e os desvios padrões positivos e negativos em relação à média são iguais. Também, podem ocorrer inclinações quando, por exemplo, os desvios da média são maiores em uma direção do que na outra, caracterizando a distribuição como assimétrica positiva (cauda mais alongada à direita) ou assimétrica negativa (cauda mais alongada à esquerda) (KLINE, 2016;

MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Valores com escores até |3| são admitidos para a assimetria (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). A Tabela 8 exhibe os resultados dos cálculos estatísticos mencionados.

Tabela 8 – Resumo dos valores de Assimetria e de Curtose dos dados

Variáveis	Casos	Assimetria dos Dados ( <i>Skewness</i> )		Curtose ( <i>Kurtosis</i> )	
		Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CONH_1	243	0,953	0,156	-0,061	0,311
CONH_2	243	0,741	0,156	-0,619	0,311
CONH_3	243	0,693	0,156	-0,695	0,311
CONH_4	243	-1,319	0,156	1,256	0,311
PR_AMB_1	243	-1,456	0,156	1,521	0,311
PR_AMB_2	243	-0,997	0,156	1,041	0,311
PR_AMB_3	243	-0,778	0,156	0,392	0,311
PR_AMB_4	243	-1,275	0,156	0,649	0,311
PR_AMB_5	243	-0,546	0,156	-0,008	0,311
PR_AMB_6	243	-0,460	0,156	-0,320	0,311
VAL_PER_1	243	-0,655	0,156	0,412	0,311
VAL_PER_2	243	-0,378	0,156	0,238	0,311
VAL_PER_3	243	-0,324	0,156	0,415	0,311
VAL_PER_4	243	-0,808	0,156	0,555	0,311
VAL_PER_5	243	-1,069	0,156	1,103	0,311
NOR_SUBJ_1	243	0,488	0,156	-0,774	0,311
NOR_SUBJ_2	243	0,325	0,156	-0,945	0,311
NOR_SUBJ_3	243	0,417	0,156	-0,620	0,311
NOR_SUBJ_4	243	-0,156	0,156	-0,971	0,311
SENS_PR_1	243	-0,394	0,156	0,136	0,311
SENS_PR_2	243	-0,252	0,156	-0,574	0,311
SENS_PR_3	243	0,100	0,156	-0,852	0,311
SENS_PR_4	243	-0,312	0,156	-0,612	0,311
SENS_PR_5	243	-0,374	0,156	-0,635	0,311
INT_COMP_1	243	-0,433	0,156	-0,200	0,311
INT_COMP_2	243	-0,830	0,156	0,438	0,311
INT_COMP_3	243	-0,814	0,156	0,164	0,311

Fonte: Elaborada pela autora.

Desse modo, ao analisar-se a normalidade da presente pesquisa, conforme exibido na Tabela 8, é possível afirmar que a suposição relativa à curtose foi aceita, pois os valores se encontram no intervalo de -1,456 (PR\_AMB\_1) e 0,953 (CONH\_1). Com relação à assimetria, esta também foi aceita, uma vez que foram encontrados valores entre -0,971 (NOR\_SUBJ\_4) e 1,521 (PR\_AMB\_1). Assim, verificou-se que os escores de curtose e de assimetria dos dados, mantiveram-se dentro dos padrões recomendados pela literatura (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018), para todos os itens dos construtos analisados.



### 3.2.3.2 Homocedasticidade

Outra suposição é a homocedasticidade, que compreende as relações de dependência entre as variáveis. Trata-se de uma característica desejável, uma vez que, a variância de uma variável dependente não deve se concentrar em uma faixa limitada de valores independentes (KEITH, 2015; HAIR Jr. *et al.*, 2018). No que tange a verificação da homocedasticidade, usualmente emprega-se o Teste de Levene, visto que este possibilita avaliar a igualdade de variâncias dentro de conjuntos que possuam apenas uma variável métrica, isto é, testa-se a hipótese nula considerando-se que a variância do erro da variável dependente é a mesma em todos os grupos (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Desse modo, aplicou-se o referido teste, utilizando-se como variáveis categóricas as duas questões iniciais que tratam sobre os atuais hábitos de compra e/ou consumo de produtos orgânicos e de vinhos orgânicos (ambas dicotômicas, com possibilidade de resposta: sim ou não), e também, a variável sobre o gênero (sexo) dos respondentes. Assim, por meio da análise das informações da Tabela 9, constatou-se que as variáveis métricas CONH\_1, CONH\_4, PR\_AMB\_2, PR\_AMB\_3, PR\_AMB\_4, PR\_AMB\_6, VAL\_PER\_4, VAL\_PER\_5, NOR\_SUBJ\_1, NOR\_SUBJ\_4, INT\_COMP\_1, INT\_COMP\_2 e INT\_COMP\_3 apresentaram indicadores de heterocedasticidade (sinalizadas com um asterisco), uma vez que as significâncias destas apresentaram-se inferiores a 0,05 na dispersão de variância.

Apesar destas constatações e, de acordo com HAIR Jr. *et al.* (2018), tem-se que a falta de padrões consistentes nas três variáveis não-métricas analisadas sugere implicações mínimas ao estudo, ficando a variável CONH\_4 em observação (três ocorrências). Assim, pode-se afirmar que as relações de dependência entre as variáveis de grupos distintos foram satisfatórias, atendendo-se a suposição da homocedasticidade.

Tabela 9 – Teste de Levene para Homocedasticidade

Variáveis	Variáveis Categóricas					
	V1		V2		V28	
	Compra e/ou Consome Produtos Orgânicos		Compra e/ou Consome Vinhos Orgânicos		Gênero (Sexo)	
	Levene	Sig	Levene	Sig	Levene	Sig
CONH_1	7,499	0,007*	11,296	0,001*	0,046	0,830
CONH_2	0,741	0,390	2,291	0,131	1,183	0,278
CONH_3	0,722	0,396	1,155	0,284	0,343	0,559
CONH_4	19,627	0,000*	9,454	0,002*	6,000	0,015*
PR_AMB_1	3,445	0,065	1,439	0,232	3,462	0,064
PR_AMB_2	4,095	0,044*	8,586	0,004*	0,585	0,445
PR_AMB_3	1,822	0,178	6,607	0,011*	0,186	0,667
PR_AMB_4	5,952	0,015*	5,677	0,018*	0,531	0,467
PR_AMB_5	0,285	0,594	3,500	0,063	1,589	0,209
PR_AMB_6	2,819	0,094	7,934	0,005*	0,708	0,401
VAL_PER_1	2,133	0,145	1,619	0,204	0,170	0,681
VAL_PER_2	0,279	0,598	0,690	0,407	0,124	0,725
VAL_PER_3	0,085	0,771	0,734	0,392	0,596	0,441
VAL_PER_4	3,756	0,054	5,147	0,024*	0,533	0,466
VAL_PER_5	5,638	0,018*	7,946	0,005*	2,641	0,105
NOR_SUBJ_1	2,619	0,107	0,010	0,922	7,098	0,008*
NOR_SUBJ_2	1,610	0,206	0,430	0,513	1,285	0,258
NOR_SUBJ_3	1,906	0,169	0,572	0,450	2,808	0,095
NOR_SUBJ_4	4,204	0,041*	0,008	0,929	0,039	0,844
SENS_PR_1	1,711	0,192	3,706	0,929	0,130	0,718
SENS_PR_2	2,138	0,145	0,452	0,502	0,261	0,610
SENS_PR_3	1,314	0,253	1,021	0,313	0,882	0,349
SENS_PR_4	0,248	0,619	0,298	0,586	0,396	0,530
SENS_PR_5	2,706	0,101	1,564	0,212	0,349	0,555
INT_COMP_1	6,536	0,011*	2,688	0,102	0,639	0,425
INT_COMP_2	14,337	0,000*	3,399	0,066	0,165	0,685
INT_COMP_3	15,844	0,000*	1,105	0,294	4,249	0,040*

Fonte: Elaborada pela autora.

Obs.: (\*) Significância < 0,05.

### 3.2.3.3 Linearidade

A linearidade está implícita em todas as técnicas multivariadas, referindo-se aos padrões de associação entre pares de variáveis e a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação entre elas (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Desse modo, empregou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson a fim de mensurar as relações lineares existentes entre duas variáveis contínuas, onde os resultados podem variar entre -1 e +1. Quanto mais próximos de 1 (-1 ou +1) forem os valores, maior será o grau de associação entre as variáveis, ao passo que, quanto mais próximo de 0, menor será a relação, indicando a inexistência de correlação entre as variáveis analisadas (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

De acordo com Chan (2003) e Akoglu (2018), escores abaixo de 0,3 podem ser considerados pequenos, entre 0,3 e 0,5 seriam satisfatórios, entre 0,6 e 0,8 moderadamente fortes, e, a partir de 0,8 muito fortes. A partir da Tabela 10, observa-se que algumas variáveis não atenderam aos pressupostos de linearidade tanto quando analisadas univariadamente quanto agrupadas em seus construtos teóricos (a partir da realização da média de todas as questões assumidas originalmente para o teste). Neste sentido, Eisenbeis (1977) admite a possibilidade de haver o relaxamento desta premissa quando a normalidade multivariada for atendida e se tratar de uma amostra razoavelmente grande, o que é o caso da presente pesquisa. Porém, atenta-se para a baixa correlação apresentada pelas variáveis dos construtos CONH, SENS\_PR e NOR\_SUBJ, mantendo-se as mesmas em observação nas análises posteriores.

Tabela 10 – Análise de Linearidade

Correlações de Pearson						
Construtos	CONH	PR_AMB	VAL_PER	NOR_SUBJ	SENS_PR	INT_COMP
CONH	1	,283**	,325**	,278**	,117	,278**
PR_AMB	,283**	1	,349**	,245**	,150*	,430**
VAL_PER	,325**	,349**	1	,398**	,189**	,736**
NOR_SUBJ	,278**	,245**	,398**	1	,215**	,438**
SENS_PR	,117	,150*	,189**	,215**	1	,235**
INT_COMP	,278**	,430**	,736**	,438**	,235**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.2.3.4 Multicolinearidade

A suposição de multicolinearidade surge de situações em que duas ou mais variáveis independentes se correlacionam em níveis muito altos, de modo que, essencialmente, representam o mesmo construto, ou quando uma variável independente forma-se a partir da combinação quase linear de outras variáveis independentes, causando possíveis distorções nos resultados (KEITH, 2015; BYRNE, 2016). Para avaliar a multicolinearidade, utilizam-se principalmente duas abordagens, sendo elas o Valor de Tolerância, e seu inverso, o Fator de Inflação da Variância (VIF - *Variance Inflation Factor*). Nesse sentido, recomenda-se que o Valor de Tolerância esteja abaixo de 1, preferencialmente entre 0,20 e 0,80. Já para o VIF, a literatura indica que os valores deverão estar entre 1 e 10, preferencialmente entre 1,25 e 5,05 (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Nesta etapa, tomou-se como variáveis dependentes INT\_COMP\_1, INT\_COMP\_2 e INT\_COMP\_3; as quais, conforme exposto pela tabela 11, não apresentaram evidências de alta multicolinearidade, uma vez que os valores obtidos nos indicadores coincidem com o delimitado pela literatura. Para uma melhor visualização, as variáveis foram classificadas em ordem decrescente de VIF e conseqüentemente em ordem crescente do Valor de Tolerância. No caso da INT\_COMP\_1, a VIF atinge um limite de 7,592, da INT\_COMP\_2 atinge limite de 5,674 e da INT\_COMP\_3 atinge limite de 5,695, atendendo, desse modo, os requisitos para a análise multivariada.

Tabela 11 – Análise de Multicolinearidade

Variável	INT_COMP_1		Variável	INT_COMP_2		Variável	INT_COMP_3	
	Tolerância	VIF		Tolerância	VIF		Tolerância	VIF
INT_COMP_2	0,132	7,592	NOR_SUBJ_2	0,176	5,674	NOR_SUBJ_2	0,176	5,695
INT_COMP_3	0,137	7,300	CONH_3	0,178	5,612	CONH_3	0,178	5,605
CONH_3	0,179	5,598	CONH_2	0,196	5,101	CONH_2	0,197	5,081
NOR_SUBJ_2	0,180	5,563	NOR_SUBJ_3	0,214	4,677	NOR_SUBJ_3	0,215	4,641
CONH_2	0,196	5,099	NOR_SUBJ_1	0,229	4,373	NOR_SUBJ_1	0,228	4,386
NOR_SUBJ_3	0,224	4,472	VAL_PER_2	0,273	3,670	VAL_PER_2	0,272	3,679
NOR_SUBJ_1	0,228	4,377	VAL_PER_1	0,280	3,566	VAL_PER_1	0,281	3,564
VAL_PER_2	0,272	3,675	VAL_PER_4	0,286	3,493	VAL_PER_4	0,286	3,496
VAL_PER_4	0,287	3,489	PR_AMB_3	0,309	3,237	PR_AMB_3	0,309	3,240
VAL_PER_1	0,297	3,372	INT_COMP_3	0,318	3,145	INT_COMP_2	0,309	3,239
PR_AMB_3	0,312	3,209	INT_COMP_1	0,322	3,101	INT_COMP_1	0,326	3,071
PR_AMB_2	0,324	3,087	PR_AMB_2	0,328	3,052	PR_AMB_2	0,327	3,061
VAL_PER_3	0,333	3,002	VAL_PER_3	0,336	2,977	VAL_PER_3	0,338	2,954
CONH_1	0,406	2,466	CONH_1	0,407	2,457	CONH_1	0,405	2,467
PR_AMB_5	0,424	2,359	PR_AMB_5	0,430	2,325	PR_AMB_5	0,439	2,277
VAL_PER_5	0,468	2,138	VAL_PER_5	0,468	2,136	VAL_PER_5	0,466	2,148
NOR_SUBJ_4	0,470	2,128	NOR_SUBJ_4	0,471	2,125	NOR_SUBJ_4	0,473	2,114
SENS_PR_1	0,484	2,067	PR_AMB_6	0,478	2,092	SENS_PR_1	0,482	2,074
PR_AMB_1	0,485	2,061	SENS_PR_1	0,483	2,071	PR_AMB_1	0,485	2,063
PR_AMB_6	0,488	2,050	PR_AMB_1	0,485	2,063	PR_AMB_6	0,495	2,020
SENS_PR_5	0,522	1,916	SENS_PR_5	0,509	1,964	SENS_PR_5	0,521	1,919
PR_AMB_4	0,532	1,879	PR_AMB_4	0,536	1,865	PR_AMB_4	0,540	1,852
CONH_4	0,543	1,842	CONH_4	0,552	1,813	CONH_4	0,540	1,851
SENS_PR_4	0,549	1,823	SENS_PR_4	0,552	1,811	SENS_PR_4	0,552	1,812
SENS_PR_2	0,576	1,737	SENS_PR_2	0,571	1,753	SENS_PR_2	0,567	1,763
SENS_PR_3	0,640	1,562	SENS_PR_3	0,629	1,591	SENS_PR_3	0,630	1,586

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do exposto, e após os procedimentos de identificação de *missings* e *outliers*, bem como dos testes realizados, pode-se afirmar que os dados da amostra final composta por 243 casos válidos atendem aos pressupostos da análise multivariada de dados (normalidade, homocedasticidade, linearidade e não-multicolinearidade), sendo possível dar seguimento às análises e a aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, a qual é apresentada na próxima seção.

### 3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), originalmente denominada SEM - *Structural Equation Modeling*, diz respeito a um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas para estimar relações de dependência entre construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo teórico integrado (HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). A MEE possui como premissa o exame de todas as inter-relações entre os construtos dependentes e/ou independentes, expressas por meio de equações estruturais. Tais construtos são fatores latentes, ou seja, não diretamente observáveis e representados por uma série de variáveis. Diferentemente de outras técnicas de análise, a MEE leva em conta de forma explícita o erro de mensuração, isto é, o grau até o qual as variáveis observadas não descrevem os construtos latentes, o que proporciona uma verificação menos tendenciosa (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

Ademais, a MEE também pode ser descrita como uma metodologia que adota uma abordagem confirmatória, por meio do teste de hipóteses, para a análise de uma teoria estrutural relacionada a algum fenômeno. Desse modo, o modelo hipotético pode ser testado estatisticamente, por meio da verificação simultânea de todo o sistema de variáveis, a fim de determinar até que o ponto tal modelo apresenta-se consistente em função dos dados coletados (BYRNE, 2016; KLINE, 2016). Desse modo, cita-se que a MEE é indicada para casos mais complexos, os quais requerem uma estimativa de relacionamentos múltiplos, por possibilitar um conhecimento mais preciso dos construtos e de suas relações (HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

Cabe ressaltar que, tal modelo estatístico vem sendo empregado com frequência em áreas comportamentais, educacionais e de pesquisa social (SONG; LEE, 2012; KLINE, 2016), uma vez que, os construtos latentes verificados pela MEE podem representar uma ampla variedade de fenômenos, desde atributos pessoais, como inteligência e ansiedade, até unidades de análise específicas, como regiões geográficas (KLINE, 2016). Além disso, esta técnica emprega uma combinação de análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo que o pesquisador tenha mais flexibilidade e possibilidades em seus estudos, por intermédio de um programa estatístico (ARBUCKLE, 2010; KLINE, 2016; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

Para a aplicação da MEE se faz necessária a especificação de um modelo a ser elaborado com base na teoria e em evidências empíricas de pesquisas anteriores (BYRNE, 2016; MALHOTRA, 2019), sendo que para a operacionalização desta, podem ser utilizadas

três estratégias. Assim, a primeira estratégia se refere a um cenário estritamente confirmatório, onde o pesquisador irá delimitar um único modelo e avaliar a sua significância estatística, ao passo que, a segunda diz respeito aos modelos concorrentes ou de comparação, onde são identificados e testados modelos rivais e o pesquisador escolhe aquele que mais representa os dados de sua pesquisa, ou ainda, a terceira estratégia aborda sobre o desenvolvimento de modelos, onde o pesquisador propõe um modelo inicial com o propósito de melhorá-lo e de refiná-lo, a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração (BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Especificamente para a presente pesquisa, cujo objetivo geral consiste na verificação das relações existentes entre os antecedentes e a intenção de compra de vinhos orgânicos, tendo-se como base a proposição de um Modelo Teórico inédito, constata-se que a principal estratégia a ser utilizada é a terceira, de desenvolvimento de modelos. Desta forma, com base na literatura (PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2010; KLINE, 2016; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019), foram definidas as seguintes etapas para a execução da MEE:

- a) elaboração de um Modelo Teórico (conforme apresentado na Figura 3);
- b) especificação do modelo de mensuração;
- c) construção do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) com as relações causais entre os construtos;
- d) seleção do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) escolha das medidas de ajuste do modelo a serem analisadas;
- f) validação individual dos construtos;
- g) validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se houver necessidade, e interpretação dos resultados.

Considerando-se que a etapa de desenvolvimento teórico (“a”) já foi elaborada no Capítulo 2, as etapas (“b”, “c”, “d”, “e”) serão abordadas nas seções seguintes referentes ao método, e as etapas (“f” e “g”) serão abordadas no capítulo 4, uma vez que se referem à análise dos dados.

### 3.3.1 Especificação do Modelo Estrutural, de Mensuração e das relações causais entre os construtos

Para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais, inicia-se com a especificação dos modelos, tendo-se em vista o modo como os construtos serão estimados e testados (HOYLE, 2012). Assim, afirma-se que a especificação do modelo representa um padrão linear de relações causais entre um conjunto de variáveis, retratando formalmente o modelo (MacCALLUM, 1995), sendo que as variáveis mencionadas podem ser tanto observáveis quanto latentes (HOYLE, 2012).

Com base no Modelo Teórico proposto para esta pesquisa (vide Figura 3), a especificação do modelo resultará nas equações estruturais, que serão demonstradas através do Diagrama de Caminhos, o qual também exibirá as inter-relações de dependência entre as variáveis latentes (construtos), que podem ser divididas entre dependentes ou endógenas e independentes ou exógenas (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). Dessa forma, as relações hipotetizadas propostas podem ser representadas da seguinte forma:

CONH, PR\_AMB → VAL\_PER

PR\_AMB, VAL\_PER → INT\_COMP

NORM\_SUBJ → INT\_COMP

SENS\_PR → INT\_COMP

No que tange a MEE, tem-se que as equações estruturais podem resumir os impactos entre as variáveis consideradas pelo modelo, sendo elas observáveis ou latentes, por meio de um diagrama visual que demonstre as relações de interdependência entre os construtos analisados (BYRNE, 2016; KLINE, 2016). Diante disso, definiram-se as equações estruturais apresentadas a seguir, com o intuito de caracterizar o modelo de mensuração, tendo-se que a letra “b” representa os coeficientes estruturais e a letra “e” são os erros que compreendem a somatória dos erros de especificação e mensuração:

$$\text{VAL\_PER} = b_0 + b_1 \text{CONH} + b_2 \text{PR\_AMB} + e_1$$

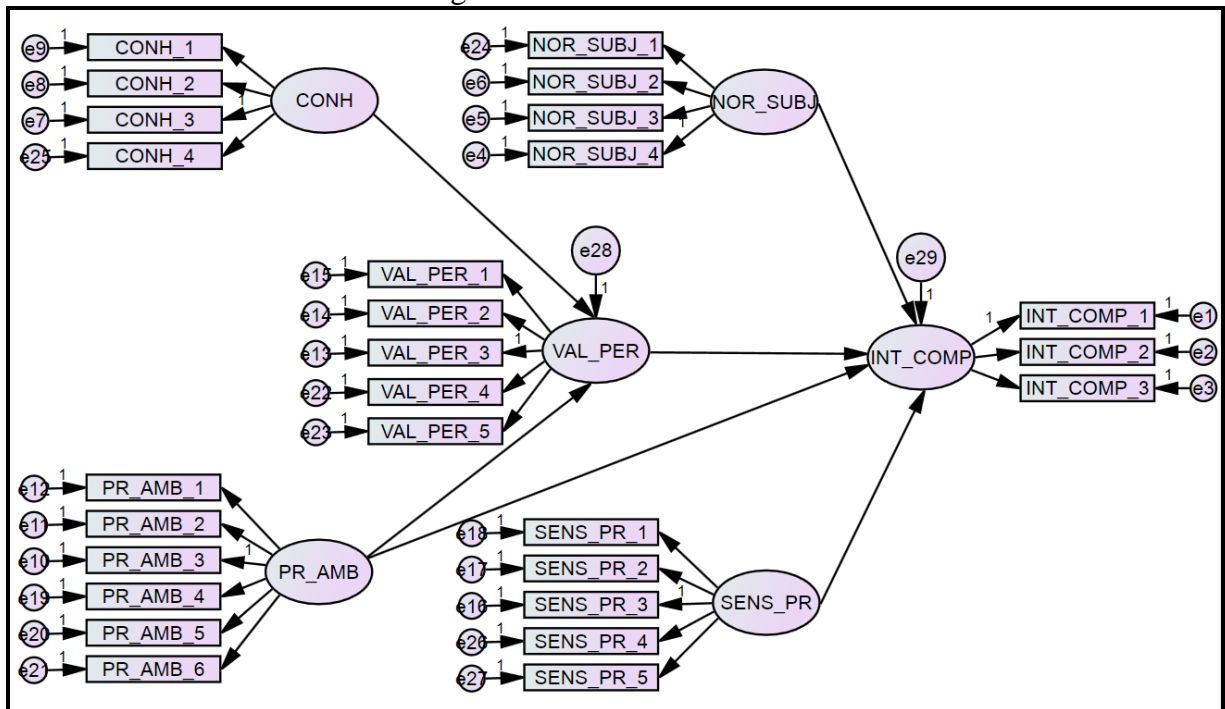
$$\text{INT\_COMP} = b_3 + b_4 \text{VAL\_PER} + b_5 \text{PR\_AMB} + b_6 \text{NOR\_SUBJ} + b_7 \text{SENS\_PR} + e_2$$

Consoante a isto, há a necessidade de se definir a causalidade entre as variáveis latentes (construtos) e as observáveis (indicadores), selecionando-se o modelo de mensuração, que pode ser reflexivo ou formativo (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Na teoria reflexiva de mensuração os construtos latentes representam a causalidade das variáveis mensuradas e o erro é o resultado da incapacidade de explicar completamente estas medidas (PILATI; LAROS, 2007). Afirma-se também que, os construtos medidos reflexivamente são altamente correlacionados, ao passo que os medidos formativamente não possuem tal característica (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Outra diferença a ser ressaltada, é a de que na teoria reflexiva a remoção de um dos indicadores não altera a natureza do construto, enquanto que, retirando-se um indicador formativo, omite-se uma parte do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). Nesse sentido, tem-se que na teoria formativa de mensuração, o construto é formado por um conjunto de indicadores (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

A partir do exposto, entende-se que o modelo proposto para esta pesquisa é reflexivo, considerando-se as relações propostas entre o Conhecimento, a Preocupação Ambiental, o Valor Percebido, as Normas Subjetivas e a Sensibilidade ao Preço como antecedentes da Intenção de Compra, conforme exibido pela Figura 4.

Figura 4 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborada pela autora.



### 3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

A matriz de entrada dos dados pode ser representada por uma matriz de covariância ou de correlação. No entanto, quando comparadas, a matriz de covariância se sobressai, uma vez que contém mais informações, oferece maior flexibilidade ao pesquisador e possibilita comparações válidas entre diferentes populações-alvo ou amostras (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). Assim, com base nas informações citadas, a matriz de entrada dos dados selecionada para esta pesquisa foi a de covariância.

Na MEE a estimação do modelo pode ser realizada por meio de diversas técnicas, sendo mais frequentemente empregadas as técnicas da Máxima Verossimilhança (MLE – *Maximum Likelihood Estimation*) e a dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Entre as técnicas citadas, a de Máxima Verossimilhança (MLE) é a mais difundida, devido a sua consistência, maior eficiência e imparcialidade, sendo que exige a normalidade dos dados em análises multivariadas. A MLE é ao mesmo tempo uma abordagem flexível e robusta para a estimativa de parâmetros, possibilitando a obtenção do melhor ajuste para o modelo (PILATI; LAROS, 2007; KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Diante disso, a MLE foi o método de estimação escolhido para este estudo.

### 3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

A avaliação do desempenho do modelo de equações estruturais baseia-se em seus indicadores gerais e é atingida através de indicadores de ajustamento, os quais podem ser de ajuste absoluto, incremental e de parcimônia. Em relação às medidas de ajuste absoluto ( $X^2$ , GFI, AGFI e RMSEA), tem-se que estas mensuram de forma direta o quanto o modelo especificado reproduz os dados da amostra. Já as medidas de ajuste incremental (TLI e NFI), comparam o modelo definido ao modelo nulo, supondo-se que as variáveis não são correlacionadas. No que tange as medidas de ajuste de parcimônia (CFI), tem-se que estas são úteis em avaliar comparativamente modelos de diferentes complexidades, e não somente um modelo único (HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

Dessa forma, com base na literatura (PILATI; LAROS, 2007; KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019), optou-se por utilizar o seguinte conjunto de medidas de ajuste para a análise e validação do Modelo Teórico proposto:

a) **Chi-Quadrado ( $X^2$ )**: quantifica as diferenças entre as matrizes de covariância observada e estimada. No entanto, quando maior for a amostra analisada e o número de variáveis observáveis, maior será o valor desse indicador. Por tanto, não deve ser considerado de forma isolada, mas sim em conjunto com outros indicadores. Neste estudo é substituído pelo cálculo  $X^2/gl$ , para o qual um valor baixo de  $X^2$  relativo aos graus de liberdade ( $X^2/gl < 3$ ) representa um bom ajuste do modelo (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

b) **GFI (*Goodness-of-Fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste)**: indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo caracterizado como uma medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada. O valor de GFI pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto maior o valor melhor a adequação. Assim, valores iguais ou maiores a 0,90 apontam um bom ajuste do modelo (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Rhee, Uleman e Lee (1996) suportam ainda valores de fronteira entre 0,8 e 0,9 para aceitação.

c) **AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)**: caracteriza-se como uma extensão do GFI, ajustando-o com base nos graus de liberdade utilizados pelo modelo, se comparados aos graus de liberdade do modelo nulo. Esta medida é útil em comparar modelos com diferentes complexidades, sendo que como no GFI, seus valores podem variar de 0 a 1, ao passo que valores iguais ou maiores que 0,90, são considerados aceitáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). Aqui também se considera a perspectiva de Rhee, Uleman e Lee (1996), que suportam valores de fronteira entre 0,8 e 0,9 como um bom ajuste do modelo.

d) **RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação)**: configura uma das medidas mais utilizadas, uma vez que busca corrigir a propensão estatística do teste de Chi-Quadrado em rejeitar modelos com amostras numerosas ou com um elevado número de variáveis observadas. Tal índice demonstra o quão bem um modelo se adequa a uma população, não apenas à amostra analisada. Assim, relata-se que, para o RMSEA, valores entre 0,03 e 0,08 são aceitáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

e) **TLI (*Tucker Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis)**: representa uma comparação dos valores do Chi-Quadrado normalizado e do modelo nulo. Devido a não ser um índice normalizado, seus valores podem ficar abaixo de 0 ou acima de 1. No entanto, quanto mais próximos de 1 forem os valores (ideal que sejam iguais ou superiores a 0,90), melhor será o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

f) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): índice que compara o Chi-Quadrado do modelo proposto em relação ao modelo nulo por meio da representação da proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas. Este índice pode variar entre 0 e 1, sendo aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Ainda, segundo Hooper, Coughlan e Mullen (2008), entre 0,8 e 0,90 tem-se uma zona de fronteira que também representa um bom ajuste do modelo.

g) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): índice que compara o modelo estimado com o nulo (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Os valores que compõem essa medida derivam de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida a partir do tamanho da amostra, sendo aconselhada para analisar o ajuste geral do modelo que está sendo testado (BENTLER, 2006). Ainda, pode variar entre 0 e 1, tendo-se que um valor igual ou acima a 0,90 representa o correto ajuste do modelo (BYRNE, 2016).

Na sequência, no capítulo 4 é desenvolvida a validação do Modelo Teórico com base na amostra final, objetivando a conclusão dos procedimentos de especificação do Modelo, partindo da análise preliminar dos dados e dos testes relativos às suposições da análise multivariada demonstrados neste capítulo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

No presente capítulo, após a apresentação das características metodológicas e dos procedimentos iniciais de análise de dados, são apresentados os resultados globais do estudo, iniciando pela caracterização da amostra.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra final da presente pesquisa consistiu em 243 respondentes, com idade superior a 18 anos, uma vez que, por se tratar de uma pesquisa sobre aspectos envolvidos no comportamento de compra de uma bebida alcóolica (vinho orgânico), uma das questões iniciais a serem validadas trazia a afirmação “Eu tenho 18 anos (ou mais) e concordo em participar desta pesquisa”, compreendendo-se assim que todos possuíam a idade necessária para participar e estavam de acordo com as premissas do estudo.

Em acréscimo, elenca-se que a pesquisa foi aplicada por conveniência, com indivíduos residentes e domiciliados no Brasil, haja vista o objetivo de compreender os antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos abordados pelo presente estudo no âmbito de um país em desenvolvimento.

Além da questão inicial citada, ao final do questionário constavam itens a serem preenchidos pelos participantes da pesquisa. Tais questionamentos almejavam a coleta de informações sobre o gênero (sexo), estado civil, idade, renda individual mensal, grau de instrução (máximo) e ocupação. Todas as respostas foram agrupadas e resumidas, sendo que suas frequências e respectivos percentuais são apresentados na Tabela 12.

Com relação ao gênero dos respondentes, pode-se afirmar que a amostra apresenta equilíbrio entre os respondentes do sexo feminino e masculino. As mulheres representaram 53,50% da amostra, com 130 respondentes. Enquanto que, 113 homens participaram da pesquisa, representando 46,50% dos respondentes. Tal equiparidade entre os gêneros pode estar relacionada a um aumento gradual no consumo de vinho entre as mulheres, uma vez que estas dispõem de maior renda, estão mais expostas a novas culturas e tem percebido o consumo desta bebida como um hábito saudável, conforme aponta estudo realizado na Índia (PAYINI; MALLYA; PIRAMANAYAGAM, 2022). Outros estudos, como os de Caliskan, Celebi e Pirnar (2021) e Moscovici *et al.* (2020), também apresentaram amostras compostas em sua maioria por mulheres.

No que tange o estado civil dos participantes, 60,91% (148 respondentes) afirmaram estarem casados, enquanto que 31,69% (77 respondentes) indicaram serem solteiros. Também, 6,58% (16 respondentes) declararam-se divorciados, sendo que apenas 0,82% (2 respondentes) designaram-se viúvos.

Já o quesito idade foi apresentado no questionário por meio de faixas etárias, que também podem ser descritas como variáveis ordinais. Para este item, as respostas variaram de um mínimo de “18 a 29 anos” (38 respondentes) e um máximo de “60 anos ou mais” (29 respondentes). Cita-se ainda que a maioria dos participantes (moda) tem idades na faixa de “30 a 39 anos” (72 respondentes). Outro ponto relevante é que 53,50% da amostra possui idades entre 30 e 49 anos (130 respondentes). Além disso, 18,93% dos indivíduos se encontra na faixa de “50 a 59 anos” (46 respondentes).

Outro aspecto questionado foi o nível de renda individual mensal dos pesquisados, no qual existiam doze opções que poderiam ser marcadas. Embora não estivesse evidenciado nas alternativas, as opções foram elaboradas com base no Salário Mínimo Nacional vigente no ano de 2021, ou seja, R\$ 1.100,00 (BRASIL, 2021). Dado o elevado número de faixas de renda, utilizou-se o comando transformar/recodificar em variáveis diferentes do *software* SPSS, a fim de organizar as informações em seis faixas e otimizar a análise.

Com base nos resultados apresentados, verificou-se que a amostra se compõe de faixas de renda distintas, sendo que 28,40% dos indivíduos recebem mensalmente acima de R\$ 11.000,01, o que corresponde a mais de dez salários mínimos. A segunda faixa de renda mais representativa varia de R\$ 8.800,01 a R\$ 11.000,00 (16,87%). Juntas as duas faixas mencionadas correspondem a 45,27% dos participantes, indicando que grande parte da amostra possui elevado poder aquisitivo. O referido achado corrobora com os autores Moscovici *et al.* (2020), os quais identificaram que uma parte significativa de seus respondentes auferiam altos valores mensais, além de serem consumidores de vinhos sustentáveis.

Ademais, uma das questões solicitou aos respondentes que indicassem seu grau de instrução máximo, na qual haviam dez opções de seleção. Uma vez que não houveram respondentes com ensino fundamental incompleto ou concluído, e, para fins de facilitar a análise, utilizou-se novamente o comando transformar/recodificar em variáveis diferentes do *software* SPSS, para agrupar as faixas relacionadas ao mesmo nível de instrução (com descrição incompleto e concluído), resultando em cinco opções de análise. Desse modo, observou-se que 43,62% dos participantes possuem elevado grau de instrução, tendo indicado

estar cursando ou já ter concluído o doutorado. Em conjunto cita-se que, 23,87% se encontram em nível de mestrado.

Na sequência, uma questão de múltipla escolha indagou a ocupação dos participantes, por meio da qual constatou-se que 67,49% da amostra se encontrava empregada no momento de aplicação do questionário. Cabe destacar ainda que 15,64% dos indivíduos indicaram a função de empresário e/ou autônomo. Enquanto que 13,99% da amostra foi composta por estudantes e/ou pesquisadores.

Tabela 12 – Perfil dos respondentes

Itens Questionados	Categorias	Frequência	%
Gênero (Sexo)	Feminino	130	53,50
	Masculino	113	46,50
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Estado Civil	Solteiro	77	31,69
	Casado	148	60,91
	Divorciado	16	6,58
	Viúvo	2	0,82
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Idade (anos)	18 a 29	38	15,64
	30 a 39	72	29,63
	40 a 49	58	23,87
	50 a 59	46	18,93
	60 ou mais	29	11,93
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Renda Individual Mensal (R\$)	Até 2.200,00	31	12,76
	2.200,01 a 4.400,00	39	16,05
	4.400,01 a 6.600,00	39	16,05
	6.600,01 a 8.800,00	24	9,87
	8.800,01 a 11.000,00	41	16,87
	Acima de 11.000,01	69	28,40
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	
Grau de Instrução (Máximo)	Ensino médio incompleto ou concluído	4	1,65
	Graduação em andamento ou concluída	36	14,81
	Pós-Graduação/Especialização em andamento ou concluída	39	16,05
	Mestrado em andamento ou concluído	58	23,87
	Doutorado em andamento ou concluído	106	43,62
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	
Ocupação	Estudante e/ou Pesquisador	34	13,99
	Empregado	164	67,49
	Empresário e/ou Autônomo	38	15,64
	Desempregado	2	0,82
	Aposentado	5	2,06
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	

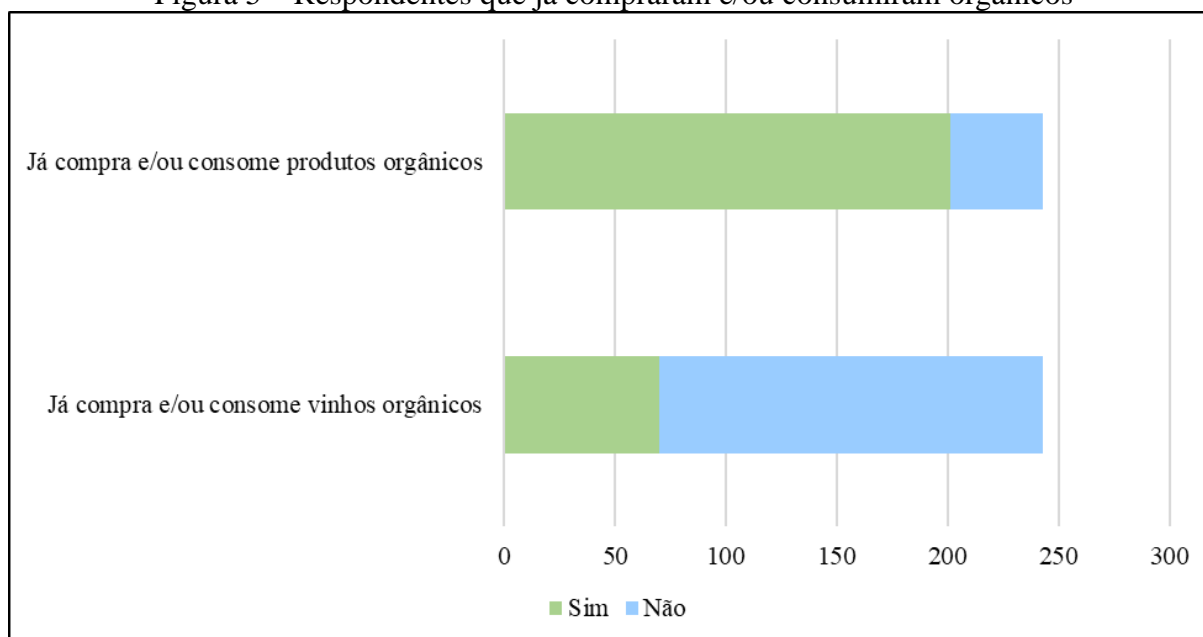
Fonte: Elaborada pela autora.

Em conjunto, no início do questionário também foram inseridas duas indagações sobre o perfil de consumo dos participantes. A primeira delas buscava entender se os respondentes já compraram ou consumiram produtos orgânicos, para a qual 201 indivíduos

(82,72%) responderam de forma afirmativa, enquanto que 42 (17,28%) negaram o referido questionamento.

Já a segunda questão, investigou a respeito da compra e/ou consumo de vinhos orgânicos, constatando-se que apenas uma parte daqueles que já compraram e/ou consumiram orgânicos (70 indivíduos = 28,81% da amostra) tiveram também contato com esse tipo de produto. Dessa forma, 173 respondentes (71,19%) indicaram nunca terem comprado ou consumido vinhos orgânicos. O referido achado contraria o exposto por Valenzuela *et al.* (2022), que em sua pesquisa realizada no Chile, constatou que, notoriamente, 76% dos indivíduos pesquisados já haviam adquirido vinhos com certificação ecológica (biodinâmicos, orgânicos, naturais e/ou sustentáveis). Os dados das questões mencionadas estão representados graficamente na Figura 5 e dispostos na Tabela 13.

Figura 5 – Respondentes que já compraram e/ou consumiram orgânicos



Fonte: Elaborada pela autora.

Concomitantemente, abordam-se os demais questionamentos inseridos ao final do instrumento de coleta, os quais também estão relacionados ao perfil de consumo dos respondentes. Por meio destes, almejou-se coletar dados a respeito da frequência de compra e de consumo de vinho, bem como do valor pago em média por garrafa, da disposição a pagar um valor adicional por um vinho orgânico e sobre os locais onde os participantes costumam comprar vinho (caso realizem a compra desse tipo de produto). Todas as respostas foram agrupadas e resumidas, sendo que suas frequências e respectivos percentuais constam na Tabela 13.

No que diz respeito à frequência de consumo de vinho, observou-se que boa parte da amostra (44,03%) consome vinho semanalmente. Contudo, 25,93% dos respondentes possui um hábito de consumo mensal deste produto, ou ainda, o consomem menos de uma vez por mês (17,28%). Nesse sentido, dados da *International Organisation of Vine and Wine* (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) apontam que o consumo de vinhos no Brasil teve um aumento significativo nos últimos anos (OIV, 2021; OIV, 2022a). Apesar disso, tem-se que o consumo per capita por habitante brasileiro (acima de 15 anos) ainda é baixo (Brasil = 2,4 l/capita) se comparado aos países europeus que mais consomem vinho (Portugal = 51,9 l/capita; França = 46,9 l/capita; e, Itália = 46,0 l/capita), ou mesmo a países da América Latina, como a Argentina (24,5 l/capita), segundo dados do consumo de vinho no ano de 2021 (OIV, 2022b).

Diferentemente da frequência do consumo de vinho, que se dá em sua maioria semanalmente, a periodicidade de compra de vinho mensal predominou na presente amostra. Também, citam-se compras efetuadas menos de uma vez por mês (24,69%), semanalmente (14,40%), e, inclusive, respondentes que não costumam comprar vinhos (7%). O referido achado vai ao encontro do estudo de Moscovici *et al.* (2020), no qual os consumidores também apresentaram uma frequência de compra de vinho mensal. No entanto, em estudos realizados na Turquia e na Alemanha, percebeu-se que a compra de vinhos, inclusive de orgânicos, ocorre com baixa regularidade (SZOLNOKI; HAUCK, 2020; CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021).

Outro aspecto questionado foi o valor pago em média por garrafa de vinho, no qual haviam faixas de valores a serem selecionadas pelos respondentes. Com base nos resultados, observou-se que 39,51% da amostra (96 participantes) pagam geralmente de R\$ 20,01 a R\$ 40,00 por garrafa. Ainda, tem-se que 28,40% (69 respondentes) indicaram a faixa de R\$ 40,01 a R\$ 60,00. Enquanto que, 16,87% (41 respondentes) costumam dispender de R\$ 60,01 a R\$ 80,00 por garrafa adquirida.

Além disso, os participantes foram indagados se estariam dispostos a pagar um valor adicional por um vinho orgânico. Conforme exposto na Tabela 13, atentou-se para o fato de que 37,86% da amostra (92 participantes) estariam dispostos a pagar 10% a mais por um vinho orgânico em comparação ao preço de venda de um vinho convencional. Em acréscimo, 29,63% (72 participantes) pagariam 20% a mais por um vinho elaborado com uvas orgânicas. Entretanto, uma quantia significativa de respondentes (53), que equivalem a 21,81% da amostra, não estaria disposta a pagar valores adicionais pelo produto sustentável em análise. Os percentuais aqui abordados corroboram com o exposto por D'Amico, Vita e Monaco



(2016), os quais trataram em sua pesquisa que a maioria dos indivíduos está disposta a pagar um valor *premium* de 10% a 20% por um vinho orgânico.

Tabela 13 – Perfil de consumo dos respondentes

Itens Questionados	Categorias	Frequência	%
Já compra e/ou consome produtos orgânicos	Sim	201	82,72
	Não	42	17,28
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Já compra e/ou consome vinhos orgânicos	Sim	70	28,81
	Não	173	71,19
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Frequência do consumo de vinho	Não costumo consumir vinho	13	5,35
	Menos de uma vez por mês	42	17,28
	Mensalmente	63	25,93
	Semanalmente	107	44,03
	Diariamente	18	7,41
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Frequência da compra de vinho	Não costumo comprar vinho	17	7,00
	Menos de uma vez por mês	60	24,69
	Mensalmente	131	53,91
	Semanalmente	35	14,40
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>
Valor pago em média por garrafa de vinho (R\$)	Não costumo comprar vinho até 20,00	13	5,35
	20,01 a 40,00	9	3,70
	40,01 a R\$ 60,00	96	39,51
	60,01 a R\$ 80,00	69	28,40
	80,01 a R\$ 100,00	41	16,87
	acima de 100,00	10	4,12
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	
Disposição a pagar um valor adicional por um vinho orgânico	Não estaria disposto (a) a pagar um valor adicional	53	21,81
	Estaria disposto (a) a pagar 10% a mais	92	37,86
	Estaria disposto (a) a pagar 20% a mais	72	29,63
	Estaria disposto (a) a pagar 30% a mais	20	8,24
	Estaria disposto (a) a pagar 40% a mais	3	1,23
	Estaria disposto (a) a pagar 50%, ou mais	3	1,23
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	
Locais onde compra vinho com maior frequência	Não costumo comprar vinho	14	5,76
	Supermercados	129	53,09
	Lojas Especializadas	34	13,99
	Vinícolas	16	6,58
	Produtores Rurais	7	2,88
	Feiras	1	0,42
	Lojas Online	40	16,46
	Outros	2	0,82
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborada pela autora.

Por fim, questionou-se em que local os respondentes adquirem vinhos com maior frequência (Tabela 13). Apesar dos constantes avanços tecnológicos e das mudanças nos hábitos de compra ocasionadas pelos novos canais de venda disponíveis (SILVA; DUARTE;

SUNDETOVA, 2020; ROSSOLOV; ROSSOLOVA; HOLGUÍN-VERAS, 2021), apurou-se que uma parte significativa da amostra (53,09%) costuma comprar vinhos em supermercados. Em segundo lugar, os indivíduos optam por comprar vinhos em lojas online (16,46%). Ao passo que, a terceira opção mais recorrente para compras no que tange a presente amostra foram as lojas especializadas, que também podem ser denominadas de adegas. O presente resultado contraria o contexto apresentado pelos autores Moscovici *et al.* (2020), uma vez que em sua amostra coletada nos Estados Unidos, estes autores verificaram que os participantes adquirem vinhos com mais frequência em lojas especializadas.

#### 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OU INDICADORES RELATIVOS AOS CONSTRUTOS

Na sequência, previamente à validação individual dos construtos e do Modelo Teórico, foi realizada a verificação das estatísticas univariadas a fim de analisar o padrão médio das respostas obtidas. Com esta finalidade, calcularam-se os valores de mínimo e máximo, média, desvio padrão e coeficiente de variação das variáveis pesquisadas (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). De modo a facilitar a compreensão, a Tabela 14 exhibe as informações das variáveis de cada um dos construtos individualmente.

A partir da Tabela 14, observou-se que há variabilidade nos dados por meio do Coeficiente de Variação (CV). Em termos de valores de mínimo e máximo não houveram discrepâncias. No que tange as médias, verificou-se que, no construto Conhecimento foi encontrada a menor de todas as médias, ou seja, 2,50, sendo que houve uma variação de 2,50 a 5,67. No construto Preocupação Ambiental, identificou-se a média mais elevada de todas as questões, que foi de 6,37 (variação entre 4,67 e 6,37), enquanto que no Valor Percebido ocorreu uma variação de 4,55 a 5,45. Já para as Normas Subjetivas, elas oscilaram entre 2,59 e 3,83, ao passo que na Sensibilidade ao Preço houve uma variação de 3,61 a 4,51. Por fim, no construto Intenção de Compra, as médias alternaram entre 4,57 e 5,15.

Com relação ao desvio padrão, observou-se que existem variações moderadas entre os indicadores, o que demonstra certa uniformidade nas respostas. Ressalta-se que o maior valor para desvio padrão foi de 1,874, constatado no item da escala CONH\_2, pertencente ao construto Conhecimento. Em contrapartida, o menor deles foi de 0,911, referente ao item PR\_AMB\_4, relativo ao construto Preocupação Ambiental.

Tabela 14 – Estatísticas univariadas

Construtos	Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	CV
Conhecimento	CONH_1	243	1	7	2,50	1,716	2,945
	CONH_2	243	1	7	2,83	1,874	3,513
	CONH_3	243	1	7	2,77	1,840	3,385
	CONH_4	243	1	7	5,67	1,587	2,518
Preocupação Ambiental	PR_AMB_1	243	2	7	6,27	1,067	1,139
	PR_AMB_2	243	1	7	5,45	1,379	1,902
	PR_AMB_3	243	1	7	5,15	1,503	2,259
	PR_AMB_4	243	3	7	6,37	,911	,830
	PR_AMB_5	243	2	7	5,41	1,159	1,342
	PR_AMB_6	243	1	7	4,67	1,587	2,519
Valor Percebido	VAL_PER_1	243	1	7	5,02	1,502	2,256
	VAL_PER_2	243	1	7	4,55	1,423	2,026
	VAL_PER_3	243	1	7	4,57	1,387	1,924
	VAL_PER_4	243	1	7	5,20	1,472	2,167
	VAL_PER_5	243	1	7	5,45	1,452	2,108
Normas Subjetivas	NOR_SUBJ_1	243	1	7	2,59	1,539	2,367
	NOR_SUBJ_2	243	1	7	2,75	1,556	2,420
	NOR_SUBJ_3	243	1	7	2,93	1,660	2,756
	NOR_SUBJ_4	243	1	7	3,83	1,868	3,491
Sensibilidade ao Preço	SENS_PR_1	243	1	7	4,42	1,456	2,121
	SENS_PR_2	243	1	7	4,36	1,666	2,776
	SENS_PR_3	243	1	7	3,61	1,831	3,354
	SENS_PR_4	243	1	7	4,27	1,820	3,312
	SENS_PR_5	243	1	7	4,51	1,826	3,333
Intenção de Compra	INT_COMP_1	243	1	7	4,57	1,595	2,544
	INT_COMP_2	243	1	7	5,15	1,519	2,309
	INT_COMP_3	243	1	7	5,08	1,638	2,684

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do SPSS.

### 4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validação individual dos construtos visa identificar até que ponto um conjunto de variáveis reflete com precisão os construtos latentes que se propõem a medir. Tal análise fornece credibilidade de que as medidas utilizadas representam a pontuação real existente na população (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Desse modo, para validar os construtos individualmente, foram analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, as quais são descritas nos itens subsequentes.

#### 4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é alcançada quando um conjunto de variáveis (indicadores) pertencentes a um construto possuem ajuste aceitável em um único fator (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Neste sentido, a Análise Fatorial Exploratória

(AFE) desempenha um papel importante na avaliação empírica da dimensionalidade de um conjunto de itens, sendo recomendada para a aferição e a análise da unidimensionalidade, uma vez que fornece a informação de quantos fatores são requeridos para melhor representar os dados, através de cargas fatoriais (MULAİK, 2010; HAİR Jr. *et al.*, 2018).

Desse modo, foi realizada a AFE para verificar a unidimensionalidade dos construtos, através do procedimento de componentes principais com emprego do método rotacional ortogonal *varimax* para cada um dos construtos que compõem o modelo teórico desta pesquisa, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; MULAİK, 2010; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAİR Jr. *et al.*, 2018). Conforme literatura, no que tange esta análise, cargas fatoriais acima de 0,50 indicam um bom ajuste do modelo (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAİR Jr. *et al.*, 2018).

Inicialmente, a AFE partiu dos vinte e sete indicadores do modelo proposto (seis construtos), de modo a compreender as relações entre as variáveis e os fatores desta pesquisa. Dessa forma, foram possíveis duas observações a partir dos dados e resultados do SPSS. A primeira, diz respeito aos indicadores CONH\_4 e SENS\_PR\_4 que apresentaram comunalidades abaixo de 0,50 (0,452 e 0,478, respectivamente), refletindo em uma baixa explicação da matriz fatorial, além de não apresentarem uma boa consistência teórica em relação as demais variáveis empregadas para mensurar os construtos Conhecimento e Sensibilidade ao Preço, considerando-se a atual amostra em análise (HAİR Jr. *et al.*, 2018). Por este fato, optou-se por retirar as referidas variáveis do estudo.

O segundo aspecto identificado ao rodar a AFE com todos os indicadores, foi que, dada a alta correlação entre INT\_COMP e VAL\_PER, as variáveis destes construtos se agruparam em um único fator. Contudo, tendo-se que INT\_COMP e VAL\_PER tratam de medidas teoricamente distintas, conforme discutido no capítulo 2, foi desenvolvida uma AFE tratando todos os construtos de forma isolada, de modo a compreender melhor seus comportamentos. A partir disso, ficou evidente a diferença entre os dois fatores, dada sua formação pela AFE, bem como pelas cargas carregadas por cada variável. Também, foi perceptível a unidimensionalidade dos demais construtos e sua consistência, uma vez que todos apresentaram cargas fatoriais acima de 0,709 (HAİR Jr. *et al.*, 2018).

Em complemento, foi realizado o teste de Esfericidade de *Bartlett* (*Bartlett's Test of Sphericity*), indicando que as correlações foram significativas ao nível 0,000. Também, empregou-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o qual apresentou um valor de 0,851. Em

ambos os testes, os resultados encontrados estão de acordo com o recomendado pela literatura (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Já no que diz respeito a confiabilidade, tem-se que esta estima o grau de consistência interna de uma variável ou de um grupo de variáveis em relação ao construto que se pretende medir, ao passo que se todos os indicadores estiverem medindo corretamente o mesmo construto, estes serão altamente intercorrelacionados (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Para fins de mensuração, o *Alpha de Cronbach* é um dos coeficientes mais utilizados, por avaliar a consistência da escala de pesquisa como um todo, sendo desejável que este resulte em valores iguais ou superiores a 0,70 (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Para este estudo, foram gerados os *Alpha de Cronbach* de cada um dos construtos que compõem o Modelo Teórico proposto para esta pesquisa, ficando todos acima de 0,70. Além disso, verificou-se que os valores para a Variância Explicada ficaram acima de 50% (ou 0,50), que é o mínimo recomendado pela literatura para este teste estatístico (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Tais dados foram elencados na Tabela 15, que agrupa as informações referentes a AFE, com as cargas fatoriais por variável analisada, a variância explicada e o *Alpha de Cronbach*, de modo a facilitar o entendimento.

Tabela 15 – AFE, Variância Explicada e *Alpha de Cronbach* dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	<i>Alpha de Cronbach</i>
Conhecimento	CONH_3	0,949	82,04%	0,890
	CONH_2	0,928		
	CONH_1	0,836		
Preocupação Ambiental	PR_AMB_3	0,868	61,31%	0,868
	PR_AMB_2	0,838		
	PR_AMB_5	0,780		
	PR_AMB_6	0,754		
	PR_AMB_1	0,736		
	PR_AMB_4	0,709		
Valor Percebido	VAL_PER_2	0,893	71,63%	0,900
	VAL_PER_4	0,873		
	VAL_PER_1	0,862		
	VAL_PER_3	0,835		
	VAL_PER_5	0,762		
Normas Subjetivas	NOR_SUBJ_2	0,931	77,10%	0,891
	NOR_SUBJ_3	0,925		
	NOR_SUBJ_1	0,907		
	NOR_SUBJ_4	0,735		
Sensibilidade ao Preço	SENS_PR_1	0,827	60,80%	0,778
	SENS_PR_5	0,787		
	SENS_PR_2	0,767		
	SENS_PR_3	0,734		
Intenção de Compra	INT_COMP_2	0,952	85,52%	0,914
	INT_COMP_3	0,950		
	INT_COMP_1	0,869		

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do SPSS.

Após assegurar que a escala utilizada no presente estudo está de acordo com sua definição conceitual, sendo também unidimensional e atendendo aos níveis necessários de confiabilidade, seguiu-se para a avaliação final: a validade da escala. Aqui cabe citar que a validade representa o grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito que se busca mensurar (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018). Assim, na sequência foram abordadas a validade convergente e a validade discriminante.

#### 4.3.2 Validade Convergente e Análise Fatorial Confirmatória

A validade convergente analisa em que extensão uma escala se correlaciona positivamente com outras medições de um mesmo construto, sejam elas variáveis ou indicadores (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Assim, os indicadores de um construto devem convergir compartilhando um ponto em comum ou variâncias elevadas, sendo que altas correlações indicam que estes estão mensurando corretamente o conceito pretendido. Cita-se ainda que, podem ser adotadas diferentes estimativas a fim de verificar a quantia relativa de validade convergente entre as medidas dos itens (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Desse modo, a validade convergente foi analisada, primeiramente, através da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, tomando-se como base os *t-values* dos indicadores de cada construto, atribuindo a estes uma significância de  $p < 0,05$  (GARVER; MENTZER, 1999), e, posteriormente, a partir da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual avalia as cargas dos indicadores e de seus respectivos construtos, a quantidade de erros mensurada em cada fator e a variância estimada entre eles (KLINE, 2016).

Para este procedimento, verificou-se a AFC de cada construto de forma isolada, analisando-se as cargas e *estimates* a partir dos *outputs* do AMOS. Também foram avaliadas para cada construto a confiabilidade composta, onde são desejáveis valores iguais ou superiores a 0,70, e, a variância extraída (VE), para a qual índices de 0,50 ou mais sugerem uma convergência adequada (FORNELL; LARCKER, 1981; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Com base no exposto, atenta-se para o construto SENS\_PR, que a partir de suas variáveis observáveis SENS\_PR\_1, SENS\_PR\_2, SENS\_PR\_3 e SENS\_PR\_5, obteve uma variância extraída em nível de fronteira de 48,13%. Devido a este fato, optou-se por retirar a variável SENS\_PR\_3, devido a esta ter apresentado o menor *estimate* entre os quatro itens mensurados, sendo que sua ausência não ocasionou perda de sentido ao construto

Sensibilidade ao Preço, uma vez que se trata de uma mensuração reflexiva (KLINE, 2016), e, a referida variável não apresentou um ajuste adequado em relação a presente amostra. Cita-se inclusive que a confiabilidade do construto SENS\_PR permaneceu adequada (*Alpha de Cronbach* = 0,751), de acordo com o disposto pela literatura (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Tabela 16 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

<b>Construtos</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Extraída</b>
Conhecimento	0,898	74,99%
Preocupação Ambiental	0,874	53,93%
Valor Percebido	0,902	64,91%
Normas Subjetivas	0,904	70,73%
Sensibilidade ao Preço	0,761	51,74%
Intenção de Compra	0,920	79,44%

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

A partir dos dados exibidos na Tabela 16, percebeu-se que a confiabilidade composta variou de 0,761 (Sensibilidade ao Preço) a 0,920 (Intenção de Compra), seguindo o padrão identificado anteriormente pelo *Alpha de Cronbach*. Assim, os valores da confiabilidade composta de todos os construtos foram aceitáveis, por se encontrarem acima do mínimo sugerido pela literatura (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

No que tange à variância extraída, todos os valores também foram superiores ao recomendado pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. *et al.*, 2018), apesar dos construtos Sensibilidade ao Preço e Preocupação Ambiental terem ficado em nível de fronteira, porém acima do mínimo desejado, com 51,74% e 53,93%, respectivamente. Cabe destacar a melhora apresentada pelo construto Sensibilidade ao Preço após a retirada da variável SENS\_PR\_3, que estava com uma variância extraída abaixo do mínimo indicado (48,13%), passando para um percentual acima do recomendado (51,74%).

### 4.3.3 Validade Discriminante

Por fim, a validade discriminante avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais supostamente difere. Desse modo, envolve demonstrar a falta de correlação entre diferentes construtos (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Assim, uma validade discriminante elevada fornece evidências de que um construto é

único e captura aspectos específicos, que outras medidas não conseguem aferir (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Para realizar tal análise, um dos procedimentos mais utilizados pela literatura compreende a comparação entre as variâncias extraídas dos construtos com as variâncias compartilhadas, as quais são obtidas através das correlações entre os construtos elevadas ao quadrado. Assim, de modo geral, alcança-se a validade discriminante entre os construtos quando a variância extraída for maior que a variância compartilhada (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017).

No que tange a presente pesquisa, após a realização dos procedimentos indicados pela literatura, elaborou-se a Tabela 17, que objetivou facilitar a visualização e a análise das variâncias extraída e compartilhada dos construtos. Por meio desta, foi possível observar que em todas as comparações há validade discriminante entre os construtos, uma vez que a variância extraída foi superior à variância compartilhada entre eles.

Tabela 17 – Validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker

Construtos	Conhecimento	Preocupação Ambiental	Intenção de Compra	Normas Subjetivas	Valor Percebido	Sensibilidade ao Preço
Conhecimento	<b>0,750</b>					
Preocupação Ambiental	0,052	<b>0,539</b>				
Intenção de Compra	0,011	0,206	<b>0,794</b>			
Normas Subjetivas	0,035	0,075	0,155	<b>0,707</b>		
Valor Percebido	0,027	0,141	0,573	0,153	<b>0,649</b>	
Sensibilidade ao Preço	0,004	0,023	0,052	0,012	0,036	<b>0,517</b>

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

OBS.: Os valores em negrito na diagonal demonstram as variâncias extraídas e os demais valores as variâncias compartilhadas.

Desse modo, confirmaram-se todos os testes requeridos para a Modelagem de Equações Estruturais, identificando-se também o atendimento aos pressupostos, sendo possível, portanto, a análise dos indicadores para a Modelo Teórico. Na seção seguinte a este capítulo, discute-se a validação global do Modelo Teórico, a partir do refinamento dos indicadores.



#### 4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

##### 4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico

No que concerne a validação do Modelo Teórico proposto, conforme definido nos aspectos metodológicos da presente pesquisa, é necessário verificar a qualidade das medidas de ajuste do modelo (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). Esta validação foi realizada por meio dos índices de ajuste propostos, ou seja,  $X^2$ , GFI, AGFI, RMSEA, TLI, NFI e CFI. De modo que os índices apresentassem um ajuste satisfatório, foram correlacionados os erros e4 e e5 do construto NOR\_SUBJ, também e13 e e14 do VAL\_PER, bem como, e12 e e19 pertencentes a PR\_AMB. A Tabela 18 exibe os valores apurados.

Tabela 18 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico proposto

<b>Categorias</b>	<b>Medidas de Ajuste</b>	<b>Valores</b>
Absoluto	Chi-Quadrado ( $X^2/gl$ )	2,229
	GFI	0,843
	AGFI	0,806
	RMSEA	0,071
Incremental	TLI	0,914
	NFI	0,872
Parcimionioso	CFI	0,925

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

A partir do exposto pela Tabela 18, percebe-se que os resultados das medidas de ajuste absoluto foram satisfatórios, de acordo com o estabelecido pela literatura. Cita-se que o Chi-Quadrado ( $X^2/gl$ ) apresentou valor inferior a 3, o que é considerado adequado (KLINE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019). Além disso, o RMSEA apresentou valor de 0,071, sendo indicado que essa medida apresente valores entre 0,03 e 0,08 para um bom ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Menciona-se ainda o GFI (0,843) e o AGFI (0,806), para os quais obtiveram-se valores de fronteira suportados por Rhee, Uleman e Lee (1996), para um ajuste adequado do modelo proposto.

Com relação às medidas de ajuste incremental, o TLI (0,914) e o NFI (0,872) também foram satisfatórios, uma vez que o indicado são valores superiores a 0,90 (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008; HAIR Jr. *et al.*, 2018), aceitando-se inclusive valores de fronteira (entre 0,80 e 0,90) por estarem igualmente associados a um ajuste apropriado do

modelo (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008). Por fim, no que tange a medida de ajuste parcimonioso CFI (0,925), para a qual um valor acima de 0,90 representa um ajuste aceitável do modelo (BYRNE, 2016), assim como nas demais medidas citadas, também foi obtido um resultado satisfatório. Em vista disso, afirma-se que o Modelo Teórico foi considerado aceitável.

#### 4.4.2 Teste de Hipóteses

Portanto, seguiu-se com a validação do Modelo Teórico, por meio da realização do teste de hipóteses, o qual possui como finalidade examinar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão apurados. O coeficiente de regressão demonstra o montante de variação de uma variável dependente em função de cada unidade de mudança na variável independente, sendo que o sinal deste coeficiente indica o sentido da relação, ou seja, se ela é positiva ou negativa (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Por meio da Tabela 19 é possível visualizar as hipóteses propostas no presente estudo, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados (b), os erros padrão, os coeficientes padronizados ( $\beta$ ), os *t-values* e as probabilidades do Modelo Teórico proposto. Na última coluna foram evidenciados os resultados da validação das hipóteses.

Tabela 19 – Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erro Padrão	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )	<i>t-values</i>	P	Resultados
H1	NOR_SUBJ → INT_COMP	0,128	0,054	0,116	2,391	p < 0,05	Suportada
H2	VAL_PER → INT_COMP	0,797	0,092	0,684	8,694	p < 0,001	Suportada
H3	SENS_PR → INT_COMP	0,080	0,054	0,078	1,484	p = 0,138	Não Suportada
H4	PR_AMB → INT_COMP	0,145	0,048	0,164	3,022	p < 0,05	Suportada
H5	PR_AMB → VAL_PER	0,280	0,055	0,369	5,088	p < 0,001	Suportada
H6	CONH → VAL_PER	0,051	0,036	0,093	1,439	p = 0,150	Não Suportada

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

OBS.: Nível de significância de 0,05.

A partir dos dados apresentados na Tabela 19, constatou-se que das seis hipóteses propostas inicialmente, quatro foram suportadas estatisticamente (**H1**, **H2**, **H4** e **H5**), ao passo que duas (**H3** e **H6**) não foram suportadas. Assim, a hipótese **H1** (NOR\_SUBJ → INT\_COMP) foi confirmada, ao constatar-se que as normas subjetivas tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos ( $\beta = 0,116$ , p < 0,05). Esse achado demonstra que, a interação dos pesquisados com pessoas próximas, como amigos, familiares,

cônjuges, pares e colegas, especialmente se estes apresentarem fortes valores éticos em relação às questões ambientais, poderá elevar significativamente a intenção de aquisição de vinhos elaborados segundo os pressupostos orgânicos, corroborando com os resultados de estudos anteriores (AJZEN; DRIVER, 1992; MINTON *et al.*, 2018; KUMAR *et al.*, 2019; CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021).

Ainda, os dados apresentados indicam que as normas subjetivas tem o terceiro impacto direto mais forte sobre a intenção de compra, significando que os grupos de referência têm um efeito moderado no comportamento de consumo brasileiro de vinhos orgânicos, confirmando o exposto por autores que indicaram esse construto como um dos mais importantes preditores da intenção de compra (DEMIRTAS, 2019; RAHMAN; HOSSAIN, 2019; KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021; CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021).

No que se refere à hipótese **H2** (VAL\_PER → INT\_COMP), atestou-se que o valor percebido tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos ( $\beta = 0,684$ ,  $p < 0,001$ ). Tal achado indica que os respondentes do estudo percebem os vinhos orgânicos como um produto que lhes possibilita uma compensação justa entre o custo dispendido e o benefício recebido, uma vez que o valor percebido consiste em valores monetários e não monetários (ZEITHAML, 1988; FIANDARI *et al.*, 2019). Cita-se também que, o valor percebido é um atributo subjetivo e que depende da percepção de cada indivíduo (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009).

Nesse sentido, é provável que a amostra analisada possua valores relacionados ao bem-estar pessoal e da sociedade como um todo, no sentido de buscar viver mais e melhor (VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008). Em acréscimo, elenca-se a descrição dos resultados do estudo de Apaolaza *et al.* (2018), no qual verificou-se que os indivíduos que consomem orgânicos com maior frequência, também estão mais preocupados com a saúde, sendo que a busca por uma alimentação saudável está positivamente relacionada com o bem-estar e o prazer. Ademais, Watanabe *et al.* (2020) explicam que o valor percebido influencia tanto a credibilidade quanto a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Aliado a isso, cabe destacar que o valor percebido figura como o construto que mais contribuiu com o Modelo Teórico proposto, apresentando o impacto mais significativo na geração da intenção de compra de vinhos orgânicos. Tal fato pode estar relacionado com uma percepção mais elevada de valor apresentada pelos consumidores de orgânicos, em relação aqueles que consomem vinhos elaborados de forma convencional (HSU; CHANG; LIN, 2019). Além do exposto, a confirmação da **H2** corrobora com pesquisas anteriores realizadas

em países distintos (SHAHARUDIN *et al.*, 2010; LEE; HWANG, 2016; YADAV; PATHAK, 2017; HSU; CHANG; LIN, 2019; LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020), agregando-se uma perspectiva brasileira acerca do impacto do valor percebido na intenção de compra de vinhos ecologicamente corretos.

Já com relação a hipótese **H3** (SENS\_PR → INT\_COMP), a qual afirmava que a alta sensibilidade ao preço teria um impacto negativo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos ( $\beta = 0,078$ ,  $p = 0,138$ ), não foi suportada estatisticamente. O referido achado contraria o disposto pelo estudo de Katt e Meixner (2020a), no qual foi identificada uma relação direta e negativa entre os construtos elencados. Cita-se também o contexto do estudo de Ghali-Zinoubi e Toukabri (2019), no qual conceituou-se que quanto mais sensíveis a preços forem os consumidores, menor a probabilidade de comprarem orgânicos, devido a estes possuírem valores mais elevados do que os alimentos tradicionais.

Nesse contexto, a não validação de **H3** pode ser explicada por meio de indivíduos que percebem um valor maior nos vinhos em questão, estando mais dispostos ao pagamento de preços *premium* por itens orgânicos (GIL; SOLER, 2006), conforme dados do perfil dos respondentes. Uma vez que a amostra em análise apresentou um alto grau de percepção de valor, conseqüentemente identificou-se uma baixa sensibilidade ao preço, conforme fenômeno descrito por Stock (2005), no qual essas dimensões são inversamente proporcionais. Outro ponto importante a ser ressaltado é o de que, principalmente no segmento vinícola, os consumidores preferem pagar preços médios a altos por vinhos orgânicos, em razão de considerarem o preço e a procedência dos produtos como indicadores de qualidade (JANSSEN; SCHÄUFELE; ZANDER, 2020).

Em acréscimo ao exposto sobre a **H3** não ter sido suportada estatisticamente, é relevante abordar alguns aspectos peculiares da amostra analisada que podem estar relacionados a baixa sensibilidade ao preço encontrada. Primeiramente, uma parte considerável dos respondentes (45,27%) auferem valores mensais superiores a R\$ 8.800,01, possuindo um considerável poder aquisitivo, fato esse que discorda da afirmação do autor Ghali-Zinoubi (2021), o qual descreve os consumidores de países em desenvolvimento como altamente sensíveis aos preços *premium* dos produtos orgânicos, devido ao seu limitado poder de compra.

Além disso, verificou-se que 37,86% dos participantes estariam dispostos a pagar 10% a mais por um vinho orgânico, ao passo que 29,63% apresentou disposição de pagar até 20% a mais por esse tipo de produto, em comparação aos vinhos tradicionais. A partir dos dados apurados, em conjunto a afirmação do autor Gschwandtner (2017) de que as pessoas

que se dizem dispostas a pagar preços mais elevados pelos produtos verdes, de fato o fazem, é possível inferir que, no contexto da presente amostra, tanto a considerável percepção de valor, quanto o elevado poder aquisitivo, juntamente à uma significativa disposição a pagar, contribuíram para a não ocorrência de uma alta sensibilidade aos preços dos vinhos orgânicos.

Quanto a hipótese **H4** (PR\_AMB → INT\_COMP), ratificou-se que a preocupação ambiental tem um impacto positivo sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos ( $\beta = 0,164$ ,  $p < 0,05$ ). O referido achado está alinhado com a conjuntura ambiental atual, a partir da qual são percebidos impactos em níveis globais devido ao agravamento das condições climáticas, que podem se degradar ainda mais caso o uso dos recursos naturais e a emissão de gases poluentes não sejam reduzidos ou zerados nos próximos anos (BEZNER KERR *et al.*, 2022). Em conjunto, tal situação tende a direcionar os consumidores conscientes para produtos que preservem o meio ambiente (TAIT *et al.*, 2019).

Desse modo, a validação da **H4** indica que a amostra analisada é ambientalmente responsável e busca compreender como suas ações de consumo afetam o meio ambiente. Arelado a isso, podem haver questões relacionadas a satisfação pessoal por meio do cumprimento de uma responsabilidade moral para com a sociedade e as próximas gerações, através do consumo de produtos orgânicos, como relatam os autores Prakash e Pathak (2017). O presente resultado ainda corrobora com estudos anteriores (THØGERSEN; HAUGAARD; OLESEN, 2010; PAUL; MODI; PATEL, 2016; KATT; MEIXNER, 2020a; AHMED *et al.*, 2020) ao confirmar um impacto direto e positivo da preocupação ambiental sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos.

Cabe ressaltar que a preocupação ambiental é responsável pelo segundo impacto mais significativo do modelo testado, corroborando com os autores Hansmann, Baur e Binder (2020), que a descrevem como um dos mais fortes preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos. Ainda, os resultados do presente estudo contrariam o disposto pelos autores Asif *et al.* (2018) e Le-Anh e Nguyen-To (2020), que identificaram a ausência de significância ao testar a relação dos construtos citados em outros países em desenvolvimento, nos quais a preocupação com a saúde do indivíduo se sobrepunha a preocupação com o meio ambiente.

Associado a isso, a hipótese **H5** (PR\_AMB → VAL\_PER), confirmou que a preocupação ambiental também tem um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos ( $\beta = 0,369$ ,  $p < 0,001$ ). Por esse fato, pode-se inferir que os respondentes da pesquisa estão informados a respeito dos benefícios ambientais, sociais e econômicos ofertados pelos vinhos orgânicos, percebendo um maior valor em seu consumo. Além disso,

conforme aborda Suki (2016), é provável que os indivíduos aqui analisados entendam que os vinhos elaborados de forma orgânica englobam em seus processos produtivos operações verdes, tanto em sua produção, promoção e embalagem, sendo ecologicamente corretos.

Tal resultado ainda contribui com o estudo de Kumar *et al.* (2019), no qual observou-se um impacto direto, positivo e significativo da preocupação ambiental no valor percebido. Pode-se citar inclusive, que esses consumidores possuem atitudes e valores ambientais (SCHAEFER; CRANE, 2005), responsabilizando-se e envolvendo-se com as causas voltadas à preservação por meio de seus hábitos de consumo, visando minimizar possíveis efeitos negativos aos recursos naturais (KUMAR *et al.*, 2019; PARK; LIN, 2020).

Por fim, no que tange a hipótese **H6** (CONH  $\rightarrow$  VAL\_PER), rejeitou-se a proposição de que o conhecimento sobre vinhos orgânicos teria um impacto positivo sobre o valor percebido em vinhos orgânicos ( $\beta = 0,093$ ,  $p = 0,150$ ). Desse modo, apesar de ocorrer a percepção de valor no que tange a amostra analisada, e, desta possuir uma significativa influência na intenção de compra (**H2**), é possível inferir que os indivíduos não dispõem de muitas informações sobre esse tipo de bebida (GIL; SOLER, 2006).

Isso porque, realizou-se um teste adicional, denominado de Teste *t*, o qual avalia a significância estatística entre as médias de dois grupos em amostras independentes, considerando-se uma única variável dependente (HAIR Jr. *et al.*, 2018). Para a presente amostra, considerou-se como variável dependente o construto conhecimento (representado pelas variáveis CONH\_1, CONH\_2 e CONH\_3), analisando-se a relação desse com o grupo de participantes que já haviam comprado ou consumido vinhos orgânicos e o grupo daqueles que ainda não haviam tido contato com esse tipo de produto. A Tabela 20 exhibe os resultados.

Tabela 20 – Teste *t* do conhecimento em relação a compra ou consumo de vinho orgânico

Variável de agrupamento	Variáveis de teste	Teste <i>t</i>	P	Diferenças entre as médias
Já compra e/ou consome vinhos orgânicos (grupos: sim e não)	CONH_1	6,479	$p < 0,001$	1,608
	CONH_2	5,417	$p < 0,001$	1,361
	CONH_3	6,608	$p < 0,001$	1,588

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do SPSS.

A partir do exposto na Tabela 20, o Teste *t* independente mostrou que, em média, os respondentes que já compraram ou consumiram vinhos orgânicos, apresentaram conhecimento superior aos consumidores que nunca compraram ou consumiram esse tipo de produto. Desse modo, é possível afirmar que a maioria dos participantes da pesquisa (71,19%), por não ter comprado ou consumido anteriormente vinhos orgânicos, apresentou

um conhecimento limitado a respeito desses, o que pode ter influenciado a rejeição da hipótese **H6**.

Portanto, afirma-se que a amostra analisada não possui um conhecimento adequado sobre o que são de fato vinhos orgânicos, indo ao encontro do evidenciado por Szolnoki e Hauck (2020), cuja pesquisa abordou um baixo conhecimento dos entrevistados sobre essa bebida, em virtude de haver uma alarmante falta de informações sobre esses produtos, e, esta ser de longe a razão mais importante para que não ocorram vendas desses itens (YOUNG *et al.*, 2009; NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2015; GSCHWANDTNER, 2017; HAUCK; SZOLNOKI, 2020; GUMBER; RANA, 2021). No entanto, o achado em relação à **H6** contraria o exposto pelos autores Le-Anh e Nguyen-To (2020), que demonstraram em sua pesquisa uma forte influência do conhecimento sobre alimentos orgânicos no valor percebido.

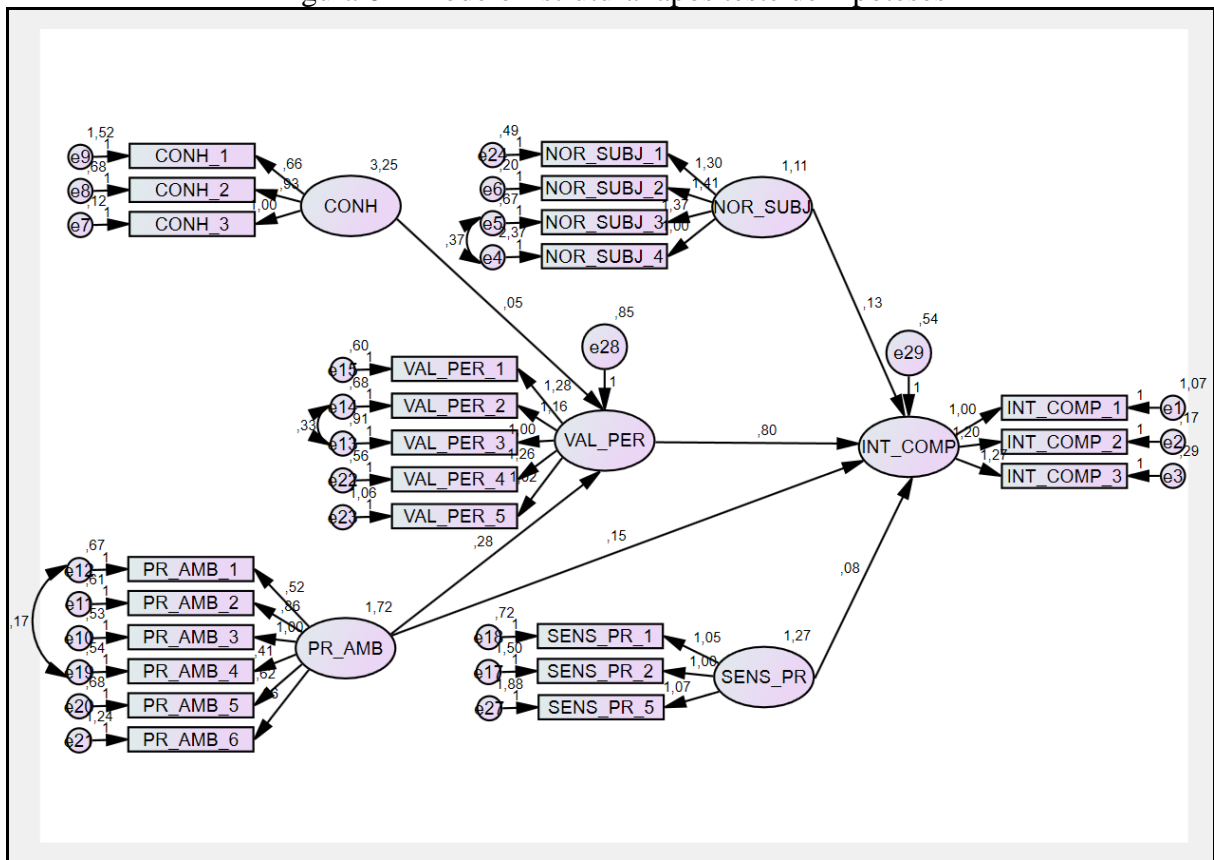
Em acréscimo, a não validação da **H6** pode decorrer de outros aspectos relacionados ao perfil dos respondentes. Apesar da amostra analisada apresentar um consumo significativo de vinhos com frequência semanal (44,03% dos respondentes), apenas 28,81% já havia tido algum tipo de contato com vinhos orgânicos, sendo possível inferir que os indivíduos não possuem conhecimentos acerca dos processos produtivos empregados na elaboração desses, muito menos sobre o que diferencia um vinho convencional de um orgânico. Para tanto, cita-se que os itens CONH\_1, CONH\_2 e CONH\_3 que buscaram compreender o conhecimento sobre vinhos orgânicos obtiveram médias relativamente baixas (menores que 3), indicando que houve maior discordância das afirmações propostas. Entretanto a questão CONH\_4, a qual verificou se os consumidores teriam interesse em aprender sobre vinhos orgânicos, apresentou uma média relativamente alta (5,67), sugerindo certa concordância em querer conhecer melhor esse tipo de produto.

Associado a esse contexto, cita-se o estudo de Hauck e Szolnoki (2020), no qual verificou-se certo ceticismo e baixo conhecimento sobre a produção de vinhos de forma geral, bem como uma incapacidade dos participantes em diferenciar e perceber as características que tornam os vinhos orgânicos mais saudáveis e benéficos ao meio ambiente e à sociedade como um todo. Desse modo, ressalta-se a importância de disseminar informações sobre a elaboração dos vinhos, principalmente no que tange os cultivos de uvas orgânicas (ZEPEDA; DEAL, 2009), de modo que os clientes possam ter uma maior capacidade de discernimento no momento de suas compras, gerando uma percepção de respeito pelo meio ambiente e de confiança no produto que está sendo adquirido (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Em síntese ao exposto, aborda-se a Figura 6, na qual consta a versão final do Modelo Teórico validado pelo presente estudo, com as variáveis responsáveis pela mensuração dos

construtos propostos, bem como as relações entre os construtos, os coeficientes relativos ao teste de hipóteses, e, os erros e as correlações entre eles. Ressalta-se que, apesar das escalas aqui empregadas já terem sido testadas e validadas em outros contextos, ao longo da análise dos dados optou-se pela remoção de alguns itens (CONH\_4, SENS\_PR\_3 e SENS\_PR\_4) de modo a melhorar o ajuste do Modelo Teórico proposto ao contexto da presente amostra, conforme testes desenvolvidos ao longo do Capítulo 4.

Figura 6 – Modelo Estrutural após teste de hipóteses



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

Ademais, para verificar a efetividade do teste de hipóteses realizou-se a análise dos Coeficientes de Determinação ( $R^2$ ), que são calculados a partir das correlações múltiplas ao quadrado de todas as variáveis dependentes presentes no modelo, com o intuito de demonstrar o quanto da variância de uma variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. Os valores auferidos em relação ao referido coeficiente podem variar de 0 (sem previsão) a 1 (previsão perfeita), sendo que quanto maior for o valor de  $R^2$ , maior será o poder de explicação da equação de regressão e, por tanto, melhor será a previsão das variáveis dependentes em questão (HAIR Jr. *et al.*, 2018). A Tabela 21 apresenta os resultados.



Tabela 21 – Coeficientes de determinação do Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação (R <sup>2</sup> )
Intenção de Compra	0,597
Valor Percebido	0,145

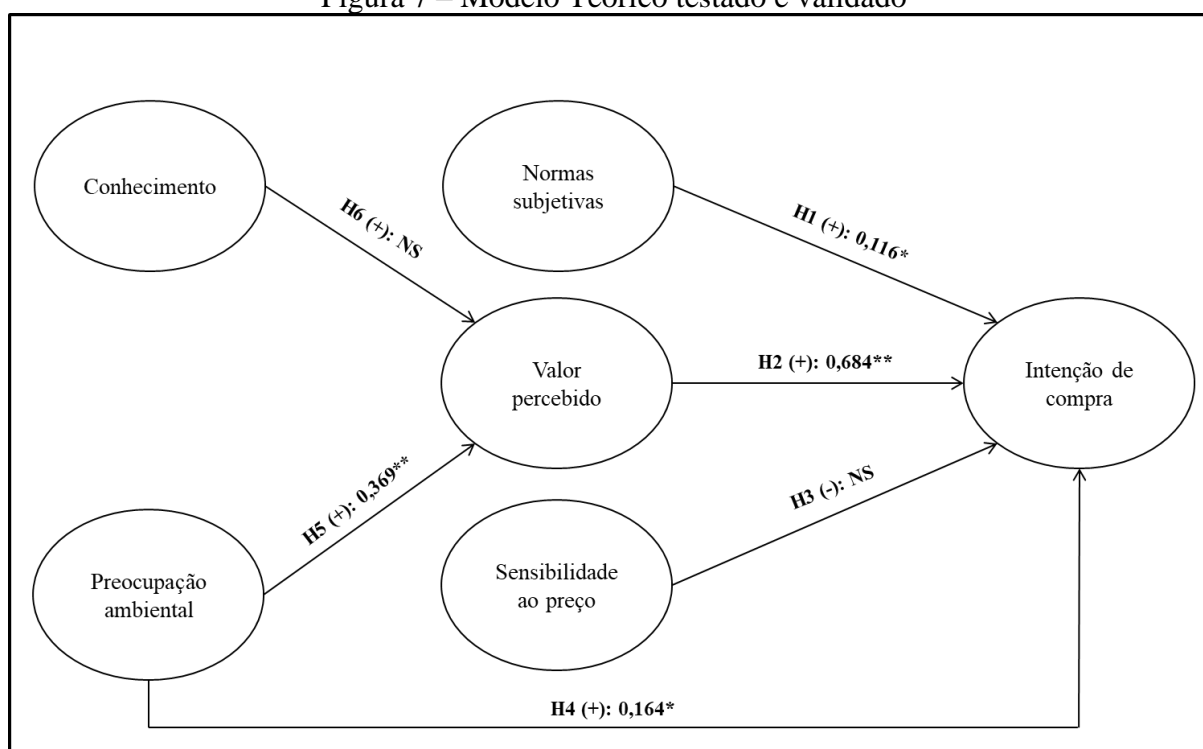
Fonte: Elaborada pela autora, com base nos resultados do AMOS.

A partir dos Coeficientes de Determinação (R<sup>2</sup>) encontrados, constatou-se que 59,7% da variância da **Intenção de Compra** (R<sup>2</sup> = 0,597) é explicada pelos construtos antecedentes que compõem o Modelo Teórico. Estes resultados indicam um bom poder de explicação do modelo, considerando-se a ampla variedade de outros construtos existentes que não foram contemplados pelo presente estudo.

Entretanto, o mesmo não ocorre com a outra variável dependente inserida no modelo, sendo pertinente mencionar que os resultados encontrados em relação ao **Valor Percebido** indicam que apenas 14,5% da sua variância (R<sup>2</sup> = 0,145) é explicada pelos antecedentes presentes nessa pesquisa, ou seja, pelo Conhecimento e pela Preocupação Ambiental.

Finalmente, aborda-se o Modelo Teórico testado e validado pelo presente estudo (Figura 7), de modo a ilustrar os resultados encontrados.

Figura 7 – Modelo Teórico testado e validado



Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos resultados do Amos.

OBS.: NS (Não Suportada); \* Suportada, Nível de significância de 0,05; \*\* Suportada, Nível de Significância de 0,000.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma perspectiva de eventos com efeitos globais, observam-se alguns cenários e incertezas tomando forma ao longo dos anos. Primeiramente, projeta-se um aumento populacional significativo para as próximas décadas. Em conjunto, a ação das mudanças climáticas tem se tornado algo mais palpável, de modo que a escassez de recursos, bem como de alimentos, pode se agravar ao longo dos anos, constituindo uma ameaça as condições de vida das presentes e das futuras gerações. Além disso, embora ainda haja um incentivo às compras em massa de bens não duráveis e inúmeros desperdícios ao longo das cadeias de suprimentos, despontam novos hábitos de consumo, cujo foco prioriza a preservação dos recursos naturais, a melhoria da qualidade de vida e da saúde dos indivíduos.

Nesse âmbito, as indústrias tem voltado sua atenção para produtos que prezem pelo desenvolvimento sustentável, tanto no contexto ambiental, como no social e econômico (*triple bottom line* da sustentabilidade), frente a crescente demanda dos consumidores. Ao mesmo tempo, a agricultura orgânica, bem como a elaboração de produtos alimentícios com essas características, vem expandindo sua abrangência e conquistando novos mercados, inclusive em economias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Aqui, cabe citar o mercado vitivinícola, no qual permeia uma acirrada concorrência e os orgânicos figuram como uma possibilidade de diferenciação.

Em relação à intenção de compra, tem-se que este tema já foi abordado em diversos estudos ao longo dos anos, inclusive a partir do desenvolvimento de teorias que versam sobre o comportamento dos consumidores. Ainda que a aplicação de tal construto ocorra geralmente em contextos convencionais, podem ser observadas inúmeras pesquisas voltadas à aquisição de produtos ecologicamente corretos. Todavia, a partir da análise dos estudos já realizados, verificou-se que existem inúmeras lacunas a serem investigadas no que tange a intenção de compra e outros possíveis aspectos que permeiam o mercado brasileiro de vinhos orgânicos.

Dessa forma, a presente pesquisa levou em consideração o crescente número de investigações sobre os alimentos orgânicos, bem como as proposições e indicações de estudos futuros relativos ao consumo de produtos sustentáveis, buscando explicações a respeito dos antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos, tomando-se como determinantes o conhecimento, a preocupação ambiental, as normas subjetivas, o valor percebido e a sensibilidade ao preço.

Fundamentado na revisão da literatura e na análise bibliométrica realizadas, bem como em pesquisas anteriores, foi possível aferir que as relações entre os construtos

propostos, até onde se tem conhecimento, não haviam sido empregadas em conjunto ou testadas previamente em um modelo de forma simultânea. Assim, a partir de estudos empíricos que relacionaram os construtos citados, foi proposto um novo Modelo Teórico, o qual foi posteriormente testado e validado estatisticamente. Em vista disso, é possível afirmar que os conhecimentos gerados acerca dos referidos construtos e suas relações, podem resultar em possibilidades de maior rentabilidade e competitividade, por meio da obtenção de diferenciais competitivos, no que tange os vinhos orgânicos e o mercado vitivinícola brasileiro.

Por meio dos resultados encontrados, foi possível refletir e discorrer a respeito de algumas contribuições relevantes da presente pesquisa, sendo que os principais resultados decorrentes do estudo, além das implicações teóricas e gerenciais, são apresentados nos itens a seguir. Ao final, abordam-se as limitações da pesquisa e sugestões para o desenvolvimento de estudos futuros.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No que tange o Modelo Teórico proposto, ressalta-se que o principal intuito foi analisar a influência dos antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos no Brasil. Para tanto, o referido modelo foi elaborado a partir das lacunas de pesquisa apontadas por estudos anteriores, em conjunto com a formulação de hipóteses de pesquisa acerca das relações existentes entre alguns construtos, sendo que estas constam na literatura e já foram testadas e confirmadas anteriormente em contextos distintos.

Em relação aos construtos abordados pelo Modelo inicialmente proposto, estimou-se que o conhecimento e a preocupação ambiental teriam um impacto positivo no valor percebido, o qual, por sua vez, afetaria positivamente a intenção de compra dos consumidores. Além disso, as normas subjetivas e a preocupação ambiental afetariam positivamente a intenção de compra, enquanto que a sensibilidade ao preço teria um impacto negativo nesse construto.

Na sequência, visando-se a validação dos construtos, foram selecionadas as respectivas escalas de medição, mediante análise de estudos anteriores, nos quais estas foram desenvolvidas, aplicadas e validadas. Por se tratarem, em sua maioria, de escalas originalmente formuladas em inglês, primeiramente estas foram traduzidas, e, de modo a manter uma maior acurácia de seu conteúdo e possibilitar uma melhor compreensão por parte dos respondentes, buscou-se o auxílio de *experts* acadêmicos da área de marketing e de

comportamento do consumidor, para alinhar o conteúdo das questões que integraram o questionário.

Após essa etapa, realizou-se um pré-teste com respondentes de perfil idêntico ao da amostra pesquisada, de modo a validar o instrumento de coleta de dados. Assim, os resultados do pré-teste demonstraram que as escalas aplicadas eram adequadas para mensurar os construtos, ou seja, que de fato mediam o que era proposto, sendo possível iniciar a análise das hipóteses sugeridas.

Posteriormente, finalizada a coleta de dados, os construtos pertencentes ao Modelo Teórico proposto foram testados por meio das Análises Fatoriais Exploratória e Confirmatória, pelo *Alpha de Cronbach*, além da verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade composta e das validades convergente e discriminante. Os procedimentos descritos seguiram o disposto na literatura (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017; HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Com relação ao modelo estrutural, empregou-se a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para verificação de cada uma das relações propostas, buscando-se testar as hipóteses estabelecidas a partir da qualidade das medidas de ajuste do modelo e dos parâmetros elencados (KLINE, 2016; BYRNE, 2016; HAIR Jr. *et al.*, 2018; MALHOTRA, 2019).

A partir da verificação das relações causais entre os construtos que compõem o Modelo Teórico proposto, foi possível constatar que as medidas de ajuste apresentaram valores satisfatórios ou de fronteira suportados pela literatura, sendo que foram correlacionados seis erros de medida (pertencentes aos mesmos construtos), de forma a melhorar os índices analisados. Além disso, apurou-se que das seis hipóteses sugeridas inicialmente, quatro foram suportadas estatisticamente (**H1, H2, H4 e H5**), ao passo que duas (**H3 e H6**) não foram suportadas.

Considerando o exposto, a primeira contribuição teórica advinda deste estudo refere-se aos construtos inseridos no Modelo Teórico proposto, cujo intuito foi uma melhor compreensão dos fatores que antecedem da intenção de compra de vinhos orgânicos no mercado brasileiro, uma vez que se faziam necessários estudos que aprofundassem os conhecimentos acerca do contexto mercadológico de produtos com aspectos sustentáveis (AHMED *et al.*, 2020).

Inclusive, havia uma lacuna em relação a percepção de consumidores regulares de orgânicos, bem como de não consumidores, de modo que fosse possível conhecer a influência dos determinantes da intenção de compra em ambas as situações (PACHO, 2020),

principalmente em economias emergentes, como é o caso do Brasil (ASIF *et al.*, 2018; EBERLE *et al.*, 2019; PACHO, 2020). Desse modo, foi elaborado um Modelo Teórico inédito, a partir das relações entre diferentes construtos, representando uma evolução dos conceitos testados empiricamente, tanto no que diz respeito aos construtos de forma isolada, quanto ao relacionamento entre eles como antecessores da intenção de compra de vinhos orgânicos.

No que diz respeito a segunda contribuição teórica, tem-se que também está relacionada aos construtos inseridos no Modelo e se refere ao poder de explicação dos construtos antecedentes em relação aos consequentes, por meio da evidenciação dos Coeficientes de Determinação ( $R^2$ ), considerando-se que quanto maior o valor de  $R^2$ , maior será o poder de previsão das variáveis dependentes abordadas (HAIR Jr. *et al.*, 2018).

Nesse sentido, os resultados encontrados demonstram que praticamente 60% da variância da Intenção de Compra é explicada pelos seus construtos antecedentes, ou seja, pelo Conhecimento, pela Preocupação Ambiental, pelas Normas Subjetivas, pelo Valor Percebido e pela Sensibilidade ao Preço. Tais resultados indicam um bom poder de explicação para a Intenção de Compra, tendo-se em vista a quantidade significativa de outros construtos que poderiam ter integrado a presente pesquisa, mas que não foram abordados. Além disso, vale ressaltar que no caso do Valor Percebido, apenas 14,5% da sua variância pode ser explicada pelos seus construtos antecedentes, ou seja, pelo Conhecimento e pela Preocupação Ambiental.

Já a terceira contribuição teórica deriva das relações hipotetizadas pelo Modelo Teórico. Trata-se da confirmação da **H1**, na qual constatou-se que as normas subjetivas impactam positivamente a intenção de compra de vinhos orgânicos, corroborando com os resultados de estudos anteriores (AJZEN; DRIVER, 1992; KO; JIN, 2017; MINTON *et al.*, 2018; KUMAR *et al.*, 2019; CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021). Ainda, esse construto pode ser descrito como um dos mais importantes preditores da intenção de compra no contexto analisado, indo ao encontro do exposto por estudos anteriores (DEMIRTAS, 2019; RAHMAN; HOSSAIN, 2019; KUMAR; PRAKASH; KUMAR, 2021; CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021).

A quarta contribuição teórica se refere a confirmação da **H2**, por meio da qual atestou-se que o valor percebido impacta positivamente a intenção de compra de vinhos orgânicos. Ressalta-se que o valor percebido figurou como o construto que mais contribuiu com o Modelo Teórico proposto. Aliado a isso, esse resultado corrobora com pesquisas anteriores realizadas em países distintos (SHAHARUDIN *et al.*, 2010; LEE; HWANG, 2016;

YADAV; PATHAK, 2017; HSU; CHANG; LIN, 2019; LE-ANH; NGUYEN-TO, 2020), agregando-se uma perspectiva brasileira acerca do impacto do valor percebido na intenção de compra de vinhos ecologicamente corretos.

Em seguida, a quinta contribuição teórica relaciona-se com a não confirmação da **H3**, a qual afirma que a alta sensibilidade ao preço impacta negativamente a intenção de compra de vinhos orgânicos. O referido achado contraria o disposto pelo estudo de Katt e Meixner (2020a), no qual foi identificada uma relação direta e negativa entre os construtos elencados. Ainda, cita-se que esse resultado pode estar relacionado com o perfil da amostra analisada, na qual os respondentes apresentaram um elevado poder aquisitivo, além de estarem, em sua maioria, dispostos a pagar valores adicionais por vinhos orgânicos e terem indicado perceber valor nesse tipo de produto.

Já a sexta contribuição teórica diz respeito a ratificação da **H4**, na qual a preocupação ambiental impacta positivamente a intenção de compra de vinhos orgânicos. O presente resultado contribuiu com estudos anteriores (THØGERSEN; HAUGAARD; OLESEN, 2010; PAUL; MODI; PATEL, 2016; KATT; MEIXNER, 2020a; AHMED *et al.*, 2020). Além disso, aponta-se que a preocupação ambiental figurou como um dos mais fortes preditores da intenção de compra, corroborando com os autores Hansmann, Baur e Binder (2020). Entretanto, os resultados do presente estudo contrariam o disposto pelos autores Asif *et al.* (2018) e Le-Anh e Nguyen-To (2020), que não identificaram influência significativa ao testar uma possível relação entre os construtos citados.

Associado a isso, a sétima contribuição teórica deste estudo reside na confirmação da **H5**, comprovando-se que a preocupação ambiental também impacta positivamente o valor percebido em vinhos orgânicos. Tal resultado contribuiu com o estudo de Kumar *et al.* (2019), no qual observou-se um impacto direto, positivo e significativo da preocupação ambiental no valor percebido.

A oitava contribuição teórica reside na rejeição da proposição de **H6**, na qual o conhecimento sobre vinhos orgânicos impacta positivamente o valor percebido em vinhos orgânicos. Nesse sentido, cita-se que por meio do Teste *t* independente foi possível verificar que os indivíduos que não haviam comprado ou consumido vinhos orgânicos anteriormente (71,19% da amostra), possuíam um conhecimento inferior sobre esse tipo de produto. O que também pode ser observado a partir das médias das variáveis CONH\_1, CONH\_2 E CONH\_3. Portanto, o presente achado contraria o exposto pelos autores Le-Anh e Nguyen-To (2020), que demonstraram em sua pesquisa uma forte influência do conhecimento sobre alimentos orgânicos no valor percebido.

Em síntese, a presente pesquisa trouxe contribuições teóricas relacionadas ao desenvolvimento de um Modelo Teórico (vide Figura 7), no qual foram efetivamente encontradas relações significativas entre a preocupação ambiental, o valor percebido, as normas subjetivas e a intenção de compra, além da não validação das hipóteses relativas ao conhecimento e a sensibilidade ao preço. Tais construtos e suas relações confirmadas ou refutadas, podem influenciar fortemente a inserção e o posicionamento das vinícolas no mercado de orgânicos, sendo inclusive responsáveis pela geração de uma maior rentabilidade e de vantagens competitivas.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A presente pesquisa propôs e testou um Modelo Teórico que pudesse fornecer uma maior compreensão a respeito dos fatores antecedentes da intenção de compra de vinhos orgânicos no mercado brasileiro. Dessa forma, posteriormente a explanação das implicações teóricas, são abordadas as contribuições gerenciais advindas dos resultados obtidos. Por meio destas, deseja-se fornecer orientações às vinícolas que já possuem ou que pretendem introduzir em sua linha de produtos os vinhos orgânicos, como também àquelas que buscam por uma oportunidade de diferenciação, ou ainda, auxiliar as empresas que almejam por uma atuação mais sustentável que as aproxime de seu público-alvo desejado.

Com essa perspectiva, cabe ressaltar que a compreensão do que motiva as compras dos indivíduos é de grande valia para a implementação de estratégias de marketing eficientes, ou seja, que de fato se convertam em vendas (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Assim, por meio das hipóteses testadas (suportadas e não suportadas) neste estudo, cita-se primeiramente que, em relação às compras de vinhos orgânicos, os fatores sociais são uma questão relevante (SCHÄUFELE; HAMM, 2017), sendo apontados como um dos principais preditores da intenção de compra (DEMIRTAS, 2019), inclusive no que tange os resultados desta pesquisa. Desse modo, é relevante que as organizações priorizem os indivíduos e seus pares para a realização de campanhas, uma vez que as normas subjetivas, que englobam a aceitação e a ética social (CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021), possuem uma influência significativa na intenção de compra de vinhos orgânicos.

Outra implicação gerencial a ser elencada, diz respeito a não validação da hipótese de que o conhecimento impacta positivamente a percepção de valor dos respondentes. Dessa forma, inferiu-se que a amostra analisada não conhece de fato o que são vinhos orgânicos, bem como quais características os diferenciam dos demais vinhos disponíveis no mercado. É

possível, inclusive, que não haja um conhecimento adequado dos processos empregados para a elaboração dos vinhos, conforme apontado pelo estudo de Hauck e Szolnoki (2020).

Assim, é necessário que as empresas invistam na divulgação de seus métodos produtivos, de forma a esclarecer quais processos são realizados para elaborar cada garrafa de produto. Em especial, deve-se atentar para a criação de campanhas de marketing que realcem os valores intrínsecos, bem como os diferenciais e as contribuições para o bem-estar e o prazer de se consumir vinhos orgânicos. Nesse sentido, observa-se que a marca que representa o produto orgânico precisa passar confiança e credibilidade aos consumidores (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Todavia, as indústrias e os distribuidores de vinhos orgânicos devem evitar o chamado *greenwashing*, através da real aplicação de implementações mais sustentáveis, confiáveis e realistas em suas empresas (CALISKAN; CELEBI; PIRNAR, 2021). Portanto, sugere-se o desenvolvimento de campanhas voltadas ao esclarecimento sobre a certificação orgânica, no que tange a legislação brasileira, inclusive sobre padrões de cultivo e produção que devem ser seguidos para viabilizar a comercialização desse tipo de produto, além de aspectos relacionados aos benefícios ofertados ao meio ambiente, ao produtor rural e a sociedade como um todo, diferenciando o vinho ambientalmente responsável dos demais vinhos convencionais.

Em conjunto, a literatura traz indícios de novas oportunidades de negócios a partir de uma crescente consciência social e ambiental por parte dos consumidores (MIGLIORE *et al.*, 2015), além do desenvolvimento de alternativas de inovação verde por parte das organizações (MARCON; MEDEIROS; RIBEIRO, 2017). Desse modo, cita-se a implicação gerencial oriunda do impacto positivo e significativo da preocupação ambiental, tanto no valor percebido em vinhos orgânicos como na intenção de adquiri-los. Por meio desta, verificou-se que a amostra analisada apresenta valores ambientais e está preocupada com os recursos naturais e sua possível escassez.

À vista disso, é pertinente que as empresas invistam em métodos sustentáveis de cultivo, produção, transporte, bem como em formas de compensar os resíduos gerados em sua operação, uma vez que isso as deixará mais alinhadas com o perfil de seus consumidores ambientalmente conscientes. Ademais, conforme citam os autores Dainelli e Daddi (2019), os gestores de vinícolas devem estar atentos ao fato de que a adoção de práticas sustentáveis, como a produção de vinhos orgânicos, poderá gerar melhores resultados financeiros, vinhos de maior qualidade, bem como vantagens competitivas frente aos importados.



Ainda sobre as implicações gerenciais, foi comprovado que a percepção de valor dos consumidores acerca dos vinhos orgânicos influencia positivamente a intenção de compra. Cabe citar que o valor percebido foi responsável pelo impacto mais significativo na intenção de compra, fato este reforçado pelo impacto positivo da preocupação ambiental na percepção de valor. Desse modo, associa-se o valor percebido pelos participantes à sua conscientização em relação a preservação do meio ambiente, sendo que o conhecimento gerado por esse resultado torna visível a preferência dos respondentes por produtos sustentáveis, possibilitando a definição de estratégias que possam adequar a oferta de vinhos orgânicos às demandas do mercado.

A partir disso, podem ser direcionadas campanhas em prol da conscientização de consumidores no que tange os aspectos sustentáveis e benéficos dos vinhos orgânicos, de modo a aumentar a confiança daqueles que ainda não consomem esse tipo de produto. Da mesma forma, os gestores de vinícolas situadas em economias emergentes precisam estar abertos e dispostos a capitalizar esse desejo dos consumidores de ingerirem bebidas saudáveis e ambientalmente corretas. Além disso, pode ser realizado um trabalho por meio de encontros, de feiras de produtos orgânicos, de degustações, de anúncios e de campanhas promocionais, de modo a sanar questões relacionadas à confiança, a segurança alimentar, a origem e a rastreabilidade desses itens. Inclusive o uso de mídias sociais pode acelerar a divulgação dos vinhos orgânicos e sua curva de adoção (DANGI; GUPTA; NARULA, 2020).

Como última implicação gerencial, explana-se a respeito da não confirmação do impacto negativo da sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos. Ao longo das análises verificou-se que a os participantes da pesquisa não se mostraram sensíveis aos preços *premium* praticados em produtos orgânicos, levando-se em conta a elevada renda de boa parte dos respondentes, bem como a disposição da maioria em pagar valores adicionais por um vinho orgânico. Acredita-se que esses aspectos, em conjunto com a não validação da hipótese proposta, sugerem um perfil menos orientado a preços baixos, o que reflete a situação do mercado de alimentos orgânicos como um todo (JANSSEN, 2018).

Os resultados tratados trazem a perspectiva de que as empresas podem trabalhar campanhas de vendas específicas para um possível nicho de maior poder aquisitivo, cujo valoriza os orgânicos por suas características distintas, contrariando estudos como o dos autores Soroka e Wojciechowska-Solis (2019), no qual o preço configurava um dos grandes problemas enfrentados para que houvesse um aumento na comercialização de orgânicos. Dessa forma, indica-se que as vinícolas devam adotar estratégias voltadas para a elaboração

de vinhos orgânicos de alta qualidade e diferenciados, uma vez que competir por preços não é recomendado (JANSSEN, 2018).

Em síntese, os vinhos orgânicos configuram uma possibilidade concreta de diferencial competitivo, por meio da qual as vinícolas podem auferir lucros significativos, a partir da aplicação de uma correta estratégia de marketing e de atuação mercadológica. Ressalta-se ainda que, por meio dos resultados da presente pesquisa, foi possível visualizar enfoques distintos, mas que se complementam no sentido de aproximar o que é pensado e desenvolvido pelas vinícolas das demandas dos consumidores. Dessa forma, os construtos aqui abordados (normas subjetivas, conhecimento, preocupação ambiental, valor percebido, sensibilidade ao preço e intenção de compra) trouxeram novos enfoques e perspectivas a serem pensados para a composição de campanhas de marketing, bem como para o desenvolvimento de vinhos orgânicos, com a finalidade de ampliar e melhorar cada vez mais esse segmento vitivinícola.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Ainda que durante o desenvolvimento da presente pesquisa se tenha priorizado o atendimento a todos os requisitos quanto ao rigor metodológico que são exigidos para a construção de uma dissertação, faz-se importante destacar algumas limitações encontradas, com o intuito de aprofundar a compreensão acerca dos resultados elencados pelo estudo, e, sobretudo, fornecer subsídios para futuros pesquisadores que tenham interesse em dar continuidade ao tema pesquisado.

Em relação aos construtos empregados, uma limitação se dá pelo fato de haverem ainda poucos estudos desenvolvidos em torno da sensibilidade ao preço, principalmente que a relacionem com a intenção de compra, ou que desenvolvam e validem escalas para a mensuração desta. Dessa forma, sugerem-se estudos futuros, principalmente exploratórios, dos quais possam derivar diferentes escalas para avaliar este construto. O mesmo pode ser dito em relação ao conhecimento, o qual também foi pouco investigado pela literatura e demanda pesquisas futuras.

Além disso, outra limitação deriva do baixo conhecimento sobre vinhos orgânicos identificado na presente amostra, tendo-se em vista a não validação da hipótese **H6**. Assim, propõem-se estudos futuros que busquem avançar a compreensão sobre esse contexto, por meio de uma pesquisa qualitativa. Desse modo, seria possível identificar o correto nível de

conhecimento dos consumidores e compreender como percebem valor em produtos orgânicos, muito embora não tenham clareza sobre os aspectos gerais desse tipo de produto.

Sugere-se inclusive, a realização de grupos focais, conforme realizado pelos autores Hauck e Szolnoki (2020), de modo a avaliar mais profundamente o grau de conhecimento dos indivíduos sobre os processos produtivos realizados na elaboração de vinhos, bem como, que ferramentas poderiam ser utilizadas para que os clientes possam diferenciar orgânicos de convencionais a partir de seus atributos. Além disso, propõe-se a condução de pesquisas somente com indivíduos que já consumam e/ou afirmem conhecer devidamente os aspectos inerentes aos vinhos orgânicos, visando aprofundar as análises quanto ao impacto do conhecimento sobre o valor percebido.

Ademais, cita-se a limitação decorrente da hipótese **H3**, uma vez que esta não foi suportada. Conjecturou-se que tal resultado deriva do fato de a amostra ter sido composta em sua maioria por indivíduos de elevado poder aquisitivo e dispostos a pagar valores *premium* para adquirir vinhos orgânicos. Desse modo, sugere-se o teste da relação entre os construtos sensibilidade ao preço e intenção de compra em um perfil distinto de respondentes.

Ainda como limitação, mesmo havendo suporte teórico, observou-se a partir dos resultados da pesquisa que apenas 14,50% da variância do valor percebido pode ser explicada pelas suas variáveis independentes. Desse modo, existem outros fatores que não foram abordados pelo Modelo Teórico proposto, que poderiam explicar 85,50% da variância do valor percebido, sendo que a identificação de tais antecedentes e suas relações pode ser objeto de estudos futuros.

Quanto às limitações metodológicas, ressalta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi aplicada no presente estudo a partir de uma coleta de dados de corte transversal, ou seja, em um momento específico. Assim, não é possível acompanhar as mudanças de percepção dos consumidores ao longo do tempo. Recomendam-se, desse modo, estudos longitudinais sobre a intenção de compra de vinhos orgânicos, envolvendo os construtos propostos, os quais poderão trazer novos achados.

Outra limitação diz respeito ao fato de que a presente pesquisa utilizou uma amostragem não-probabilística por conveniência. Embora se tenha auferido uma quantidade razoável de questionários, o que conferiu robustez aos testes estatísticos, esse tipo de amostra não permite a generalização dos achados. Dessa forma, a realização de pesquisas probabilísticas poderia atenuar esta limitação e gerar resultados distintos dos encontrados no presente estudo.

Além das sugestões já citadas, aponta-se também a possibilidade de serem realizadas pesquisas *cross-country*, por meio da aplicação dos construtos aqui analisados em países com características econômicas distintas, ou seja, em uma economia em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, e simultaneamente em um país desenvolvido, de modo a viabilizar uma análise comparativa entre diferentes contextos.

Em acréscimo, cita-se a alternativa de inclusão de análises de mediação e de testes de efeito de moderação, envolvendo tanto os construtos utilizados no presente estudo, quanto novos construtos ou variáveis demográficas, que poderão originar novos modelos teóricos. Mais especificamente, podem ser testados os efeitos moderadores da sensibilidade ao preço (HSU; CHANG; YANSRITAKUL, 2017; GRACIOLA *et al.*, 2018), do nível de preço (GRACIOLA *et al.*, 2018) e da frequência de consumo de vinho (FARIAS *et al.*, 2019).

Ademais, podem ser testadas relações entre outros construtos, como, por exemplo, a atitude e o controle comportamental percebido, que derivam da TPB (AJZEN; FISHBEIN, 1977; AJZEN; MADDEN, 1986), teoria esta citada no capítulo 2 deste estudo, bem como o comportamento de compra, verificando se atitudes e intenções positivas em relação a compra de vinhos orgânicos realmente se transformam em comportamentos (AITKEN *et al.*, 2020).

Além disso, como última recomendação, sugere-se investigar a intenção de recompra de vinhos orgânicos, inclusive de não consumidores, uma vez que tal disposição constitui um fator crítico para o sucesso das organizações, em virtude de serem necessários maiores investimentos para atrair do que para reter e fidelizar clientes (FARIAS *et al.*, 2019; ECKERT *et al.*, 2021). Nesse sentido, é pertinente apurar a percepção de credibilidade e de confiança dos indivíduos ao recomprarem vinhos certificados, tanto pela elaboração orgânica quanto pela origem geográfica (FARIAS *et al.*, 2019; KNOWLES *et al.*, 2022), principalmente se houver um conhecimento limitado sobre esse tipo de bebida (KNOWLES *et al.*, 2022).

Finalmente, cabe destacar que o Modelo Teórico proposto, apesar de ter apresentado medidas de ajuste satisfatórias, não deve ter sua representação e/ou validação tratada como definitiva. Em vista disso, é pertinente estimular seu contínuo refinamento, replicação e comparação a modelos alternativos, de modo que seja aprimorado e favoreça a evolução dos conhecimentos teóricos e empíricos inerentes ao tema desta pesquisa e da ciência como um todo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; LEONE, R. P.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 11<sup>th</sup> edition, New Delhi: Wiley, 2019.
- AGHASAFARI, H.; KARBASI, A.; MOHAMMADI, H.; CALISTI, R. Determination of the best strategies for development of organic farming: a swot - fuzzy analytic network process approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 277, n. 1, p. 1-12, 2020.
- AHMED, N.; LI, C.; KHAN, A.; QALATI, S. A.; NAZ, S.; RANA, F. Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. **Journal of Environmental Planning and Management**, v. 64, n. 5, p. 796-822, 2020.
- AITKEN, R.; WATKINS, L.; WILLIAMS, J.; KEAN, A. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 255, n. 1, p. 120334-120342, 2020.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 1, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior: reactions and reflections. **Psychology and Health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.
- AJZEN, I.; DRIVER, B. L. Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. **Journal of Leisure Research**, v. 24, n. 3, p. 207-224, 1992.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of Goal-Directed Behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, n. 1, p. 453-474, 1986.
- AKOGLU, H. User's guide to correlation coefficients. **Turkish Journal of Emergency Medicine**, v. 18, n. 1, p. 91-93, 2018.
- APAOLAZA, V.; HARTMANN, P.; D'SOUZA, C.; LÓPEZ, C. M. Eat organic – feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. **Food Quality and Preference**, v. 63, n. 1, p. 51-62, 2018.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- ARBUCKLE, J. L. **SPSS AMOS 19.0 User's Guide**. Chicago: SPSS, 2010.

ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, n. 1, p. 144-150, 2018.

BAG, S.; GUPTA, S. Antecedents of sustainable innovation in supplier networks: a South African experience. **Global Journal of Flexible Systems Management**, v. 18, n. 3, p. 231-250, 2017.

BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, n. 1, p. 21-32, 2003.

BARBOSA, C.; LOPES, S. **Sustentabilidade: gestão estratégica na prática**. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J.; SELLITTO, M. A.; MARQUES, D. I. L. Sustainability in the winemaking industry: an analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 192, n. 1, p. 80-87, 2018.

BARNES, C.; BLAKE, H.; PINDER, D. **Creating and delivering your value proposition: managing customer experience for profit**. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009.

BASHA, M. B.; LAL, D. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: an empirical study. **Journal of Cleaner Production**, v. 215, n. 1, p. 99-111, 2019.

BENTLER, P. M. **EQS 6 Structural Equations Program Manual**. Encino: Multivariate Software, Inc., 2006.

BEZNER KERR, R.; HASEGAWA, T.; LASCO, R.; BHATT, I.; DERYNG, D.; FARRELL, A.; GURNEY-SMITH, H.; JU, H.; LLUCH-COTA, S.; MEZA, F.; NELSON, G.; NEUFELDT, H.; THORNTON, P. **Food, Fibre, and Other Ecosystem Products**. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. USA and UK: Cambridge University Press, 2022.

BICCHIERI, C.; MULDOON, R.; SONTUOSO, A. **Social Norms**. The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/social-norms/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

BOLLEN, K. A.; CURRAN, P. J. **Latent curve models: a structural equation perspective**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006.

BONCINELLI, F.; DOMINICI, A.; GERINI, F.; MARONE, E. Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance. **Agricultural and Food Economics**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2021.

BONN, M. A.; CRONIN, J. J.; CHO, M. Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 57, n. 1, p. 21-37, 2015.

BRASIL. Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007, Brasília. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/decreto-no-06-323-de-27-de-dezembro-de-2007.pdf/view>. Acesso em: 27 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, Brasília. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm). Acesso em: 27 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 14.158 de 2 de junho de 2021, Brasília. Dispõe sobre o valor do salário-mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/Lei/L14158.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Lei/L14158.htm). Acesso em: 11 nov. 2022.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 3<sup>th</sup> edition, New York: Routledge, 2016.

CALICIOGLU, O.; FLAMMINI, A.; BRACCO, S.; BELLÙ, L.; SIMS, R. The Future Challenges of Food and Agriculture: an integrated analysis of trends and solutions. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 222-242, 2019.

CALISKAN, A.; CELEBI, D.; PIRNAR, I. Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 3, p. 360-376, 2021.

CHAN, Y. H. Biostatistics 104: correlational analysis. **Singapore Medical Journal**, v. 44, n. 12, p. 614-619, 2003.

CHEN, C. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709-717, 2008.

CHI, C. G.; OUYANG, Z. C.; LU, L.; ZOU, R. Drinking “Green”: what drives organic wine consumption in an emerging wine market. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. --, n. --, p. 1-19, 2020.

CHIRIACÒ, M. V.; GROSSI, G.; CASTALDI, S.; VALENTINI, R. The contribution to climate change of the organic versus conventional wheat farming: a case study on the carbon footprint of whole meal bread production in Italy. **Journal of Cleaner Production**, v. 153, n. 1, p. 309-319, 2017.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais – Internext**, v.10, n. 2, p. 1-5, 2015.

CIALDINI, R. B. Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. **Psychometrika**, v. 72, n. 2, p. 263-268, 2007.

CIALDINI, R. B.; DEMAINE, L. J.; SAGARIN, B. J.; BARRETT, D. W.; RHOADS, K.; WINTER, P. L. Managing social norms for persuasive impact. **Social Influence**, v. 1, n. 1, p. 3-15, 2006.

CIALDINI, R. B.; JACOBSON, R. P. Influences of social norms on climate change-related behaviors. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 42, n. 1, p. 1-8, 2021.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; HALL, J.; PLANT, E. Green consumption: strategic retail considerations and consumer confidence. **Journal of Strategic Marketing**, v. --, n. --, p. 1-19, 2020.

DAGHER, G. K.; ITANI, O. Factors influencing green purchasing behavior: empirical evidence from the Lebanese consumers. **Journal of Consumer Behavior**, v. 13, n. 3, p. 188-195, 2014.

DAINELLI, F.; DADDI, T. Does an organic strategy pay? An explanatory study of the Italian wine industry. **British Food Journal**, v. 121, n. 10, p. 2322-2336, 2019.

D'AMICO, M.; VITA, G. di; MONACO, L. Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. **Journal of Cleaner Production**, v. 120, n. 1, p. 64-71, 2016.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**, v. 165, n. 1, p. 1263-1279, 2017.

DANGI, N.; GUPTA, S. K.; NARULA, S. A. Consumer buying behavior and purchase intention of organic food: a conceptual framework. **Management of Environmental Quality: an International Journal**, v. 31, n. 6, p. 1515-1530, 2020.

DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 456-475, 2017.

DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. **Food Science and Technology**, v. 39, n. 4, p. 881-888, 2019.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index Construction with Formative Indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 269-277, 2001.

EBERLE, L.; ERLO, F. L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.



ECKERT, A.; MILAN, G. S.; ROY, G.; BADO, R. Welcome back: Repurchase intention of Brazilian customers on e-commerce websites. **Revista de Ciências da Administração**, v. 23, n. 59, p. 106-120, 2021.

EISENBEIS, R. A. Pitfalls in the Application of Discriminant Analysis in Business, Finance, and Economics. **The Journal of Finance**, v. 32, n. 3, p. 875-900, 1977.

ELSEVIER. **Scopus**: sobre a solução Scopus. Disponível em: <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>, 2021. Acesso em: 24 fev. 2021.

ENDERS, C. K. **Applied Missing Data Analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

FANASCH, P.; FRICK, B. The value of signals: do self-declaration and certification generate price *premiums* for organic and biodynamic wines? **Journal of Cleaner Production**, v. 249, n. 1, p. 119415-119430, 2020.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **The future of food and agriculture**: trends and challenges. Rome, 2017. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2020.

FARIAS, F. de; EBERLE, L.; MILAN, G. S.; TONI, D. de; ECKERT, A. Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 9, p. 921-943, 2019.

FARROW, K.; GROLLEAU, G.; IBANEZ, L. Social norms and pro-environmental behavior: a review of the evidence. **Ecological Economics**, v. 140, n. 1, p. 1-13, 2017.

FIANDARI, Y. R.; SURACHMAN, S.; ROHMAN, F.; HUSSEIN, A. S. Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior. **British Food Journal**, v. 121, n. 6, p. 1220-1235, 2019.

FINK, A. **How to conduct surveys**: a step-by-step guide. 6<sup>th</sup> edition, Los Angeles: SAGE Publications, 2017.

FIORE, M.; SILVESTRI, R.; CONTÒ, F.; PELLEGRINI, G. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, n. 1, p. 4085-4091, 2017.

FOLEY, J. A.; RAMANKUTTY, N.; BRAUMAN, K. A.; CASSIDY, E. S.; GERBER, J. S.; JOHNSTON, M.; MUELLER, N. D.; O'CONNELL, C.; RAY, D. K.; WEST, P. C. Solutions for a cultivated planet. **Nature**, v. 478, n. 7369, p. 337-342, 2011.

FONSECA, E. N. da. **Bibliometria**: teoria e prática. São Paulo: Cultrix – Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOWLER Jr., F. J. **Survey Research Methods**. 5<sup>th</sup> edition, Boston: SAGE Publications, 2013.

- GALATI, A.; SCHIFANI, G.; CRESCIMANNO, M.; MIGLIORE, G. "Natural wine" consumers and interest in label information: an analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. **Journal of Cleaner Production**, v. 227, n. 1, p. 405-413, 2019.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GHALI-ZINOUBI, Z. Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. **Pakistan Journal of Agricultural Sciences**, v. 58, n. 3, p. 779-788, 2021.
- GHALI-ZINOUBI, Z.; TOUKABRI, M. The antecedents of the consumer purchase intention: sensitivity to price and involvement in organic product. **Trends in Food Science & Technology**, v. 90, n. 1, p. 175-179, 2019.
- GIACOMARRA, M.; GALATI, A.; CRESCIMANNO, M.; TINERVIA, S. The integration of quality and safety concerns in the wine industry: the role of third-party voluntary certifications. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, n. 1, p. 267-274, 2016.
- GIL, J. M.; SOLER, F. Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: evidence from experimental auctions. **Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C**, v. 3, n. 3-4, p. 109-124, 2006.
- GONÇALVES, T.; LOURENÇO-GOMES, L.; PINTO, L. Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis. **Applied Economics**, v. 52, n. 56, p. 6136-6144, 2020.
- GRACIA, A.; MAGISTRIS, T. de. Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 5, n. 4, p. 439-451, 2007.
- GRACIOLA, A. P.; TONI, D. de; LIMA, V. Z. de; MILAN, G. S. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? **Journal Of Retailing and Consumer Services**, v. 44, n. 1, p. 201-213, 2018.
- GSCHWANDTNER, A. The Organic Food *Premium*: a local assessment in the UK. **International Journal of the Economics of Business**, v. 25, n. 2, p. 313-338, 2017.
- GUMBER, G.; RANA, J. Who buys organic food? Understanding different types of consumers. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1935084-1935105, 2021.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 8<sup>th</sup> edition, Hampshire: Cengage Learning, 2018.

HAIR Jr., J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Essentials of marketing research**. 4<sup>th</sup> edition, New York: McGraw-Hill Education, 2017.

HAIR Jr., J. F.; PAGE, M.; BRUNSVELD, N. **Essentials of business research methods**. 4<sup>th</sup> edition, New York: Routledge, 2020.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. M.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 2, p. 206-217, 2008.

HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: an integrating model of drivers and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 275, n. 1, p. 123058-123075, 2020.

HAUCK, K.; SZOLNOKI, G. German consumers' perceptions of organic wine - a qualitative approach. **Sustainability**, v. 12, n. 18, p. 7729-7744, 2020.

HEE, O. C.; LIN, T. K. Consumer perceived value of organic vegetables: does ethnic group matter? **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 29, n. 1, p. 367-388, 2021.

HENSHER, D. A.; ROSE, J.; GREENE, W. H. The implications on willingness to pay of respondents ignoring specific attributes. **Transportation**, v. 32, n. 3, p. 203-222, 2005.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53-60, 2008.

HOYLE, R. H. Model Specification in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. Chapter 8, p. 126-144.

HSU, C.; CHANG, C.; YANSRITAKUL, C. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. 1, p. 145-152, 2017.

HSU, P. L.; DIETRICHKEIT, E.; BARBOZA, J. V. S.; JOHANN, J. A.; BERTOLINI, G. R. F. Análise da disposição de consumo por orgânicos em uma indústria de cereais. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 9, n. 1, p. 182-198, 2020.

HSU, S. Y.; CHANG, C.; LIN, T. T. Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. **British Food Journal**, v. 121, n. 2, p. 333-346, 2019.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão: produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Brasília-Rio de Janeiro, 2020.

Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_2538.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2538.pdf). Acesso em: 20 dez. 2020.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão:** agrotóxicos no Brasil - padrões de uso, política da regulação e prevenção da captura regulatória. Brasília-Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9371/1/td\\_2506.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9371/1/td_2506.pdf). Acesso em: 09. dez. 2020.

JAISWAL, D.; KANT, R. Green purchasing behavior: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, n. 1, p. 60-69, 2018.

JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, n. 1, p. 19-28, 2018.

JANSSEN, M.; SCHÄUFELE, I.; ZANDER, K. Target groups for organic wine: the importance of segmentation analysis. **Food Quality and Preference**, v. 79, n. 1, p. 103785-103795, 2020.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 6<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2007.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behavior and future research directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

KAKKOS, N.; TRIVELLAS, P.; SDROLIAS, L. Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 175, n. 1, p. 522-528, 2015.

KATT, F.; MEIXNER, O. A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. **Trends in Food Science & Technology**, v. 100, n. 1, p. 374-388, 2020b.

KATT, F.; MEIXNER, O. Is It All about the Price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 458-470, 2020a.

KEITH, T. Z. **Multiple Regression and Beyond: an Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling**. 2<sup>nd</sup> edition, New York: Routledge, 2015.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 4<sup>th</sup> edition, New York: The Guilford Press, 2016.

KLINGER, C. P.; SILVEIRA-MARTINS, E.; CASTRO, G. J. de; ROSSETTO, C. R. Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. **International Journal of Wine Business Research**, v. 32, n. 2, p. 219-246, 2019.

- KNOWLES, S.; FALKEISEN, A.; GORMAN, M.; BARKER, S.; MOSS, R.; MCSWEENEY, M. B. Effect of geographical origin on consumers' emotional response to alcoholic beverages: a study with wine and cider. **Journal of Sensory Studies**, v. 37, n. 4, p. 1-12, 2022.
- KO, S. B.; JIN, B. Predictors of purchase intention toward green apparel products. **Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal**, v. 21, n. 1, p. 70-87, 2017.
- KOENIG-LEWIS, N.; PALMER, A.; DERMODY, J.; URBYE, A. Consumers' evaluations of ecological packaging – rational and emotional approaches. **Journal of Environmental Psychology**, v. 37, n. 1, p. 94-105, 2014.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002.
- KUMAR, A.; PRAKASH, G.; KUMAR, G. Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, n. 1, p. 102270-102278, 2021.
- KUMAR, R.; SAHA, R.; P.C., S.; DAHIYA, R. Examining the role of external factors in influencing green behavior among young Indian consumers. **Young Consumers**, v. 20, n. 4, p. 380-398, 2019.
- LA BARBERA, F.; AJZEN, I. Control interactions in the theory of planned behavior: rethinking the role of subjective norm. **Europe's Journal of Psychology**, v. 16, n. 3, p. 401-417, 2020.
- LAGO, N. C.; MARCON, A.; RIBEIRO, J. L. D.; MEDEIROS, J. F. de; BRIÃO, V. B.; ANTONI, V. L. Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. **Sustainable Production and Consumption**, v. 23, n. 1, p. 256-273, 2020.
- LANFRANCHI, M.; SCHIMMENTI, E.; CAMPOLO, M. G.; GIANNETTO, C. The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: an estimate through an ordered probit sample-selection model. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 2, p. 203-215, 2019.
- LE GALL-ELY, M. Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 24, n. 2, p. 91-112, 2009.
- LE-ANH, T.; NGUYEN-TO, T. Consumer purchasing behavior of organic food in an emerging market. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 6, p. 563-573, 2020.
- LEAVY, P. **Research Design**: quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. New York: The Guilford Press, 2017.

- LEE, H.; HWANG, J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: a comparison of two groups of consumers. **Food Quality and Preference**, v. 54, n. 1, p. 141-151, 2016.
- LI, K.; ROLLINS, J.; YAN, E. Web of Science use in published research and review papers 1997–2017: a selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. **Scientometrics**, v. 115, n. 1, p. 1-20, 2017.
- LIAN, S. B.; YOONG, L. C. Assessing the young consumers' motives and purchase behavior for organic food: an empirical evidence from a developing nation. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 9, n. 1, p. 69-87, 2019.
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.
- LIN, P.; HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 1, p. 11-18, 2012.
- LOW, W.; LEE, J.; CHENG, S. The link between customer satisfaction and price sensitivity: an investigation of retailing industry in Taiwan. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 1-10, 2013.
- MacCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1995. Chapter 2, p. 16-36.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach**. 5<sup>th</sup> edition. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2017.
- MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; MEDEIROS, R. M. V. A produção de uva orgânica no estado do Rio Grande do Sul: as experiências dos agricultores familiares de Cotiporã e Dom Pedrito. **Para Onde!?**, v. 11, n. 1, p. 37-44, 2019.
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produto orgânico: melhor para a vida de todos e do planeta**. Brasil, 2017. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico\\_web.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico_web.pdf/view). Acesso em: 05 agos. 2020.
- MARCON, A.; MEDEIROS, J. F. de; RIBEIRO, J. L. D. Innovation and environmentally sustainable economy: identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 160, n. 1, p. 83-97, 2017.
- MECCA, M. S.; BENATO, M.; MARCHI, N.D.; ECKERT, A. The cost of an organic product on a winery located in the Brazilian Serra Gaúcha tourist region. **Custos e @gronegocio on line**, v. 13, n. 1, p. 115-153, 2017.

- MEDEIROS, J. F. de; RIBEIRO, J. L. D. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, n. 1, p. 240-248, 2017.
- MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Embrapa Uva e Vinho, Comunicado Técnico 214, Bento Gonçalves, 2020. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.
- MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G.; ROMEO, P.; HASHEM, S.; CEMBALO, L. Are farmers in alternative food networks social entrepreneurs? Evidence from a behavioral approach. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 28, n. 5, p. 885-902, 2015.
- MINTON, E. A.; SPIELMANN, N.; KAHLE, L. R.; KIM, C. The subjective norms of sustainable consumption: a cross-cultural exploration. **Journal of Business Research**, v. 82, n. 1, p. 400-408, 2018.
- MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MISHAL, A.; DUBEY, R.; GUPTA, O. K.; LUO, Z. Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. **International Journal of Climate Change Strategies and Management**, v. 9, n. 5, p. 682-706, 2017.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007.
- MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1392-1422, 2007.
- MOLINILLO, S.; VIDAL-BRANCO, M.; JAPUTRA, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: evidence from Brazil and Spain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, n. 1, p. 101926-101934, 2020.
- MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, v. 23, n. 3, p. 347-364, 2007.
- MOSCOVICI, D.; REZWANUL, R.; MIHAILESCU, R.; GOW, J.; UGAGLIA, A. A.; VALENZUELA, L.; RINALDI, A. Preferences for eco certified wines in the United States. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 2, p. 153-175, 2020.
- MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers? Green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 220-229, 2007.
- MOTHERSBAUGH, D. L.; HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MULAIK, S. A. **Foundations of Factor Analysis**. 2<sup>nd</sup> edition, Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

NEWTON, J. D.; TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S. Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1974-1981, 2015.

NGUYEN, T. N.; VU, P. A.; PHAN, T. T. H.; CAO, T. K. An exploratory investigation into customer perceived value of food products in Vietnam. **International Business Research**, v. 8, n. 12, p. 1-8, 2015.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323-337, 2015.

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **Oslo Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation**. 4<sup>th</sup> edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg: 2018.

OGLE, J. P.; HYLLEGARD, K. H.; DUNBAR, B. H. Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment. **Environment and Behavior**, v. 36, n. 5, p. 717-741, 2004.

OIV - The International Organisation of Vine and Wine. **State of the World Vitivinicultural Sector in 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/8731/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>. Acesso em: 09 out. 2022.

OIV - The International Organisation of Vine and Wine. **State of the World Vine and Wine Sector 2021**. 2022a. Disponível em: <https://www.oemv.es/oiv-coyuntura-vitivinicola-mundial-2022>. Acesso em: 13 nov. 2022.

OIV - The International Organisation of Vine and Wine. **State of the World Vine and Wine Sector**. 2022b. Disponível em: <https://www.oemv.es/oiv-coyuntura-vitivinicola-mundial-2022>. Acesso em: 13 nov. 2022.

ORGANICS NET. **Manual de certificação de produtos orgânicos**. 2020. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

PACHO, F. What influences consumers to purchase organic food in developing countries? **British Food Journal**, v. 122, n. 12, p. 3695-3709, 2020.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, v. 117, n. 1, p. 623-628, 2020.

PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, n. 1, p. 123-134, 2016.



PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PAYINI, V.; MALLYA, J.; PIRAMANAYAGAM, S. Indian women consumers' wine choice: a study based on conjoint analysis. **International Journal of Wine Business Research**, v. 34, n. 4, p. 469-494, 2022.

PEATTIE, K. Towards sustainability: achieving marketing transformation - a retrospective comment. **Social Business**, v. 1, n. 1, p. 85-104, 2011.

PHAM, T. H.; NGUYEN, T. N.; PHAN, T. T. H.; NGUYEN, N. T. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 6, p. 540-556, 2018.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 24. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, v. --, n. --, p. 1-19, 1996.

PRAKASH, A. Green marketing, public policy and managerial strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, n. 5, p. 285-297, 2002.

PRAKASH, G.; PATHAK, P. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, n. 1, p. 385-393, 2017.

PRAKASH, G.; SINGH, P. K.; YADAV, R. Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. **Food Quality and Preference**, v. 68, n. 1, p. 90-97, 2018.

RAHMAN, T.; HOSSAIN, M. A. Organic food buying intention among young people. **Barishal University Journal**, v. 6, n. 2, p. 161-178, 2019.

RAJESH, R.; RAJENDRAN, C. Relating environmental, social, and governance scores and sustainability performances of firms: an empirical analysis. **Business Strategy and The Environment**, v. 29, n. 3, p. 1247-1267, 2019.

RAMIREZ, E.; GOLDSMITH, R. E. Some antecedents of price sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 199-214, 2009.

RAUSCH, T. M.; KOPPLIN, C. S. Bridge the gap: consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 278, n. 1, p. 123882-123896, 2021.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, v. 2, n. 2, p. 1-8, 2016.

RENNINGS, K. Redefining innovation - eco-innovation research and the contribution from ecological economics. **Ecological Economics**, v. 32, n. 1, p. 319-332, 2000.

RHEE, E.; ULEMAN, J. S.; LEE, H. K. Variations in collectivism and individualism by ingroup and culture: Confirmatory factor analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, n. 5, p. 1037-1054, 1996.

ROSSOLOV, A.; ROSSOLOVA, H.; HOLGUÍN-VERAS, J. Online and in-store purchase behavior: shopping channel choice in a developing economy. **Transportation**, v. 48, n. 6, p. 3143-3179, 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, n. 1, p. 379-394, 2017.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Wine consumers' reaction to prices, organic production and origins at the point of sale: an analysis of household panel data. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 35, n. 3, p. 261-273, 2018.

SCHIMMENTI, E.; MIGLIORE, G.; FRANCO, C. P. di; BORSELLINO, V. Is there sustainable entrepreneurship in the wine industry? Exploring Sicilian wineries participating in the SOStain program. **Wine Economics and Policy**, v. 5, n. 1, p. 14-23, 2016.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas**. Brasil, dez. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 06 set. 2020.

SEHNEM, S.; PEREIRA, S. C. F.; JABBOUR, C. J. C.; GODOI, L. R. Gestão sustentável na perspectiva da inovação e da economia circular: o caso Native. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 13, n. 3, p. 77-112, 2020.

SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Purchase intention of organic food: perceived value overview. **Canadian Social Science**, v. 6, n. 1, p. 70-79, 2010.

SHEPPARD, B. H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P. R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 325-343, 1988.

SHIN, Y. H.; HANCER, M. The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 19, n. 4, p. 338-351, 2016.

SILVA, M. E.; CZYKIEL, R.; FIGUEIRÓ, P. S.; SANTOS, W. S. F. D.; GALVÃO, U. P. Um espelho, um reflexo! A educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 3, p. 154-182, 2013.

SILVA, S. C.; DUARTE, P.; SUNDETOVA, A. Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 4, p. 417-430, 2020.

SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. **Journal of Cleaner Production**, v. 167, n. 1, p. 473-483, 2017.

SKAF, L.; BUONOCORE, E.; DUMONTET, S.; CAPONE, R.; FRANZESE, P. P. Food security and sustainable agriculture in Lebanon: an environmental accounting framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, n. 1, p. 1025-1032, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONG, X.; LEE, S. A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models. **Journal of Mathematical Psychology**, v. 56, n. 3, p. 135-148, 2012.

SOROKA, A.; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J. Consumer motivation to buy organic food depends on lifestyle. **Foods**, v. 8, n. 11, p. 581-589, 2019.

SREEN, N.; PURBEY, S.; SADARANGANI, P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, n. 1, p. 177-189, 2018.

STEFANŚKA, M.; ŚMIGIELSKA, G. Impulse purchase in virtual environment and price sensitivity of young consumers: results of empirical research. **Economy and Market Communication Review**, v. 10, n. 1, p. 8-26, 2020.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, p. 65-84, 1994.

STOCK, R. M. Can customer satisfaction decrease price sensitivity in business-to-business markets? **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 12, n. 3, p. 59-87, 2005.

SUKI, N. M. Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 132, n. 1, p. 204-214, 2016.

SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Does religion influence consumers' green food consumption? Some insights from Malaysia. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 7, p. 551-563, 2015.

SZOLNOKI, G.; HAUCK, K. Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. **British Food Journal**, v. 122, n. 7, p. 2077-2087, 2020.

TAIT, P.; SAUNDERS, C.; DALZIEL, P.; RUTHERFORD, P.; DRIVER, T.; GUENTHER, M. Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: a discrete choice experiment of Californian sauvignon blanc purchasers. **Journal of Cleaner Production**, v. 233, n. 1, p. 412-420, 2019.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos em Administração: discutindo a transposição de finalidade. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.

TENG, C.; WANG, Y. Decisional factors driving organic food consumption. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

THØGERSEN, J. Norms for environmentally responsible behaviour: an extended taxonomy. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, n. 4, p. 247-261, 2006.

THØGERSEN, J. The mediated influences of perceived norms on pro-environmental behavior. **Revue d'économie politique**, v. 124, n. 2, p. 179-193, 2014.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1787-1810, 2010.

THØGERSEN, J.; PEDERSEN, S.; ASCHEMANN-WITZEL, J. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. **Food Quality and Preference**, v. 72, n. 1, p. 10-30, 2019.

TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 5, p. 615-632, 2009.

TRONGMATEERUT, P.; SWEENEY, J. T. The Influence of subjective norms on whistle-blowing: a cross-cultural investigation. **Journal of Business Ethics**, v. 112, n. 3, p. 437-451, 2012.

UN - UNITED NATIONS. **World Population Prospects 2019: highlights**. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2019. Disponível em: [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf). Acesso em: 09 dez. 2020.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, B. F. Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: indicadores de precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 2, p. 1-7, 2016.

VALENZUELA, L.; ORTEGA, R.; MOSCOVICI, D.; GOW, J.; UGAGLIA, A. A.; MIHAILESCU, R. Consumer Willingness to Pay for Sustainable Wine - The Chilean Case. **Sustainability**, v.14, n. 1, p. 1-14, 2022.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Drivers of and barriers to organic purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 3, p. 436-450, 2015.

VARELA, C. A.; TORRES, C. L. C. L. **Os desafios de produção de alimentos orgânicos enfrentados por uma cooperativa de Garibaldi-RS: o caso da Coopeg**. In: ENCONTRO

INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE, XIX, dez. 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: XIX ENGEMA - USP, 2017. p. 1-13.

VAZ, I. H. **Vitivinicultura Biológica**: método adequado para a conservação da natureza? 2017. 154 f. Tese (Mestrado) - Universidade de Aveiro, Departamento de Biologia, Aveiro, 2017. Disponível em: [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/22701/1/Disserta%  
%c3%a3o.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/22701/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf). Acesso em: 26 agos. 2020.

VECCHIO, R.; VAN LOO, E. J.; ANNUNZIATA, A. Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: evidence from experimental auctions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 3, p. 368-378, 2016.

VERMA, V. K.; CHANDRA, B. An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, n. 1, p. 1152-1162, 2018.

VILAS BOAS, L. H. de B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. de S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

VRONTIS, D.; THRASSOU, A. A new conceptual framework for business-consumer relationships. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 7, p. 789-806, 2007.

WALIA, S. B.; KUMAR, H.; NEGI, N. Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. **International Journal of Technology Management & Sustainable Development**, v. 19, n. 1, p. 107-118, 2020.

WANG, J.; PHAM, T. L.; DANG, V. T. Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 3, p. 850-867, 2020.

WANG, X.; PACHO, F.; LIU, J.; KAJUNGIRO, R. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 209-226, 2019.

WATANABE, E. A. de M.; ALFINITO, S.; CURVELO, I. C. G.; HAMZA, K. M. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1070-1184, 2020.

WATANABE, E. A. de M. A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados. Brasília: UNB, 2014. **Tese** (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, 2014.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; BEHRENS, S. H.; KLARMANN, C. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 197-211, 2014.

WILBOIS, K.; SCHMIDT, J. Reframing the debate surrounding the yield gap between organic and conventional farming. **Agronomy**, v. 9, n. 2, p. 82-97, 2019.

WILLER, H.; SCHLATTER, B.; TRÁVNÍČEK, J.; KEMPER, L.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture: statistics and emerging trends 2020. **Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International**, 2020. Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.

WOO, E.; KIM, Y. G. Consumer attitudes and buying behavior for green food products. **British Food Journal**, v. 121, n. 2, p. 320-332, 2019.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y.; HSIAO, C. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. **Ecological Economics**, v. 134, n. 1, p. 114-122, 2017.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, n. 1, p. 122-128, 2016b.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, n. 1, p. 732-739, 2016a.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2009.

YUE, T.; LIU, J.; LONG, R.; CHEN, H.; LI, Q.; LIU, H.; GU, Y. Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting: taking energy-efficient appliance purchase as an example. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 28, n. 6, p. 7236-7248, 2020.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.

ZHU, Y. Using the Theory of Planned Behavior to investigate what influences Chinese intention to purchase organic food. **China-USA Business Review**, v. 17, n. 6, p. 324-333, 2018.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ASPECTOS QUE ANTECEDEM A COMPRA DE VINHOS ORGÂNICOS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre aspectos que podem impactar a compra de vinhos orgânicos no Brasil. Todas as respostas ao questionário serão tratadas como confidenciais e sua participação é facultativa. Salientamos que os dados coletados não implicam em quaisquer tipos de riscos ou prejuízos, e, estes serão utilizados somente para fins de estudo, por meio de análise anônima e global, com a utilização de técnicas estatísticas.

Neste sentido, tem-se que os PRODUTOS ORGÂNICOS são aqueles advindos de um sistema orgânico de produção agropecuária, no qual são adotadas técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003). Consequentemente, os VINHOS ORGÂNICOS são aqueles elaborados a partir de uvas cultivadas em um sistema orgânico (EMBRAPA, 2012).

Desta forma, e com base em sua experiência quanto à compra de produtos orgânicos, e, em especial, a compra de vinhos orgânicos, gostaríamos que indicasse a opção que melhor representa a sua opinião, de modo que, não há resposta certa ou errada.

Antes de preencher o questionário, pedimos que, por favor, leia com bastante atenção cada uma das questões, sendo que, você vai precisar, em média, de 5 a 10 minutos para concluir o preenchimento.

Desde já, agradecemos pela sua colaboração!

Marque uma das alternativas abaixo concordando ou discordando em participar desta pesquisa.

- Eu tenho 18 anos (ou mais) e concordo em participar desta pesquisa.
- Não concordo em participar desta pesquisa.

No que diz respeito aos seus atuais hábitos de consumo:

1. Você já compra e/ou consome produtos orgânicos?  Sim  Não
2. E com relação aos vinhos orgânicos, você já compra e/ou consome esse tipo de produto?  
 Sim  Não



<b>Em relação ao conhecimento sobre vinhos orgânicos:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
3. Conheço diferentes tipos de vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. Acredito que conheço o suficiente sobre o termo vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
5. Tenho um conhecimento suficiente sobre vinhos orgânicos para poder comprá-los.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Tenho interesse em aprender sobre vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

<b>Em relação à preocupação ambiental:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
7. É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Considero o potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo a maior parte das minhas decisões.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. Meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Eu me preocupo com a destruição dos recursos do nosso planeta.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Eu me descrevo como alguém ambientalmente responsável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Estou disposto até a ser inconveniente para agir de forma mais favorável ao meio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

<b>Em relação ao valor percebido em vinhos orgânicos:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
13. O dinheiro que gasto/gastaria com vinhos orgânicos é/seria bem gasto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
14. Os benefícios oferecidos pelos vinhos orgânicos são compatíveis com o preço pago para obtê-los.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. O antigo ditado: "Você recebe pelo que você paga" é verdadeiro para vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. Vinhos orgânicos são/seriam uma boa compra.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
17. Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por um vinho que não prejudique a minha saúde.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

<b>Em relação às normas subjetivas e sua influência quanto a compra de vinhos orgânicos:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
18. A maioria das pessoas que são importantes para mim recomendam a compra de vinhos orgânicos quando vou às compras.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
19. A maioria das pessoas que são importantes para mim gostariam que eu comprasse vinhos orgânicos quando vou às compras.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
20. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu compre vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
21. A opinião positiva de amigos me influencia a comprar vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

<b>Em relação à sensibilidade ao preço quanto a compra de vinhos orgânicos:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
22. Sou altamente sensível aos preços dos vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
23. Pequenos aumentos nos preços dos vinhos orgânicos me levariam a comprar menos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
24. Acredito que o preço é o principal motivo para a escolha de vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
25. Gosto de comparar os preços dos vinhos orgânicos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
26. Prefiro comprar vinhos orgânicos de baixo custo ou com desconto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

<b>Em relação à intenção de compra de vinhos orgânicos:</b>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
27. Estou disposto (a) a comprar vinhos orgânicos ao invés dos convencionais durante as minhas compras.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
28. Pretendo comprar vinhos orgânicos num futuro próximo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
29. Farei um esforço para comprar vinhos orgânicos num futuro próximo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

### **Perfil do Respondente da Pesquisa:**

30. Gênero: 1.  Feminino    2.  Masculino    3.  Prefiro não responder

31. Estado Civil: 1.  Solteiro    2.  Casado    3.  Divorciado    4.  Viúvo    5.  Outro

32. Idade:

1.  de 18 à 29 anos

2.  de 30 à 39 anos

3.  de 40 à 49 anos

4.  de 50 à 59 anos

5.  60 anos ou mais

33. Nível de renda individual mensal:

1.  Até R\$ 1.100,00

2.  De R\$ 1.100,01 a R\$ 2.200,00

3.  De R\$ 2.200,01 a R\$ 3.300,00

4.  De R\$ 3.300,01 a R\$ 4.400,00

5.  De R\$ 4.400,01 a R\$ 5.500,00

6.  De R\$ 5.500,01 a R\$ 6.600,00

7.  De R\$ 6.600,01 a R\$ 7.700,00

8.  De R\$ 7.700,01 a R\$ 8.800,00

9.  De R\$ 8.800,01 a R\$ 9.900,00

10.  De R\$ 9.900,01 a R\$ 11.000,00

11.  De R\$ 11.000,01 a R\$ 12.100,00

12.  Acima de R\$ 12.100,01

## 34. Grau de instrução:

- |                                                           |                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | 6. <input type="checkbox"/> Graduação completa                      |
| 2. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo   | 7. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação/Especialização incompleta |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto       | 8. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação/Especialização completa   |
| 4. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo         | 9. <input type="checkbox"/> Mestrado em andamento ou concluído      |
| 5. <input type="checkbox"/> Graduação incompleta          | 10. <input type="checkbox"/> Doutorado em andamento ou concluído    |

## 35. Ocupação:

1.  Estudante
2.  Empregado
3.  Empresário
4.  Desempregado
5.  Aposentado
6.  Outro

## 36. Com que frequência você costuma consumir vinho? Marque a opção que melhor se enquadra:

1.  Não costumo consumir vinho
2.  Menos de uma vez por mês
3.  Mensalmente
4.  Semanalmente
5.  Diariamente

## 37. Com que frequência você costuma comprar vinho? Marque a opção que melhor se enquadra:

1.  Não costumo comprar vinho
2.  Menos de uma vez por mês
3.  Mensalmente
4.  Semanalmente
5.  Diariamente

## 38. Valor pago em média por garrafa de vinho:

1.  Não costumo comprar vinho
2.  até R\$ 20,00 reais
3.  de R\$ 20,01 a R\$ 40,00 reais
4.  de R\$ 40,01 a R\$ 60,00 reais
5.  de R\$ 60,01 a R\$ 80,00 reais
6.  de R\$ 80,01 a R\$ 100,00 reais
7.  acima de R\$ 100,00 reais

39. Você estaria disposto (a) a pagar um valor adicional por um vinho orgânico?

1.  Não estaria disposto (a) a pagar um valor adicional
2.  Estaria disposto (a) a pagar 10% a mais
3.  Estaria disposto (a) a pagar 20% a mais
4.  Estaria disposto (a) a pagar 30% a mais
5.  Estaria disposto (a) a pagar 40% a mais
6.  Estaria disposto (a) a pagar 50%, ou mais

40. Onde você costuma comprar vinho com mais frequência?

1.  Não costumo comprar vinho
2.  Supermercados
3.  Lojas Especializadas
4.  Vinícolas
5.  Produtores Rurais
6.  Feiras
7.  Lojas Online
8.  Outro