

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

ROGÉRIO POMPERMAYER

**EFEITOS DA ATITUDE, ENVOLVIMENTO, EXPERIÊNCIA E VALOR SIMBÓLICO
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS PELA GERAÇÃO *MILLENNIAL***

CAXIAS DO SUL

2020

ROGERIO POMPERMAYER

**EFEITOS DA ATITUDE, ENVOLVIMENTO, EXPERIÊNCIA E VALOR SIMBÓLICO
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS PELA GERAÇÃO *MILLENIAL***

Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2020

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

P788e Pompermayer, Rogerio

Efeitos da atitude, envolvimento, experiência e valor simbólico sobre a intenção de compra de vinhos pela geração *Millenial* / Rogerio Pompermayer. – 2020.

127 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

Orientação: Fernanda Lazzari.

1. Compras. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumidores - Atitudes. I. Lazzari, Fernanda, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.7

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Michele Fernanda Silveira da Silveira - CRB 10/2334

ROGERIO POMPERMAYER

**EFEITOS DA ATITUDE, ENVOLVIMENTO, EXPERIÊNCIA E VALOR SIMBÓLICO
SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE VINHOS PELA GERAÇÃO *MILLENNIAL***

Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em _____

Banca Examinadora

Prof. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul

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

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação aos meus pais: Valério Pompermayer e Gircei de Mello Pompermayer pelo apoio e pelos valores por eles transmitidos ao longo da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha esposa Ana Paula, pela compreensão e apoio nesta jornada, por sempre me incentivar e abrir mão de momentos juntos e até mesmo, de algumas vontades suas, para que eu pudesse realizar esse desejo de cursar um mestrado. Com certeza seu apoio, compreensão e ajuda foram fundamentais para que o resultado desse trabalho estivesse a contento.

Agradeço especialmente a minha orientadora Prof. Dra. Fernanda Lazzari principalmente por ter me acompanhado neste desafio, pela sua paciência, pelas horas de orientação, por sua flexibilidade de horários, pois sempre que eu precisei tive sua disposição e ajuda. Por isso, que essa conquista não é minha, mas sim nossa. Muito obrigado professora por compartilhar seu conhecimento. Tenho a senhora como referência e motivação para continuar buscando uma qualificação cada vez maior.

Agradeço aos meus colegas de aula, professores do Mestrado e professores da banca avaliadora pelos conhecimentos partilhados e construídos em conjunto e também, agradeço a todas as pessoas que de alguma maneira me apoiaram e torceram por mim.

Agradeço a UCS – Universidade de Caxias do Sul e ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) que possibilitaram meu ingresso no Mestrado.

Por fim, agradeço aos meus amigos e familiares. Em especial, aos meus pais, pelo amor, incentivo e confiança, por acreditarem que eu conseguiria mesmo nos momentos em que nem eu acreditei que fosse possível.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram nesta caminhada.

EPIGRAFE

É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.

Theodore Roosevelt

RESUMO

Os estudos sobre comportamento do consumidor têm crescido na área do marketing, principalmente aqueles que buscam associá-los à intenção de compra. Este construto tem especial atenção por parte de pesquisadores por apresentar desafios sobre o conhecimento das relações entre construtos que o influenciam e o impacto dele em outros. Neste sentido, este estudo compreendeu a intenção de compra da geração nascida entre 1980 e 2000, conhecida por geração Y ou geração *Millenials*. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, através da implementação de uma *survey* e a análise dos resultados foi feita por meio de estatísticas multivariadas, utilizando-se a técnica da Modelagem de Equações Estruturais para se observar e investigar os elementos que compõem o objeto em estudo. A contribuição de maior destaque é a validação de diversas relações hipotetizadas, as quais mostraram que a Experiência do Consumidor impacta positivamente no Envolvimento, na Atitude e na Intenção de Compra do consumidor. Além disso, os resultados apresentaram que o Valor Simbólico impacta positivamente no Envolvimento, porém não impacta a Atitude do Consumidor. Outra descoberta foi de que a Atitude do Consumidor e o Envolvimento impactam positivamente na Intenção de Compra. As principais contribuições teóricas deste estudo se referem ao fato de que o Valor Simbólico não afeta a Atitude do consumidor *Millenial* em relação a vinhos, além de apresentar um modelo conceitual que amplia o entendimento sobre os fatores influenciados da Intenção de Compra de vinhos. Como principal implicação gerencial é proposto o investimento em aumentar a experiência do consumidor de vinhos da geração *Millenials*, com o intuito de gerar um vínculo futuro desta geração com o vinho.

Palavras-chave: Intenção de Compra. Experiência do Consumidor. Envolvimento. Atitude do Consumidor. Valor Simbólico.

ABSTRACT

Studies on consumer behavior have grown in the area of marketing, especially those that seek to associate them with purchase intent. This construct has special attention on the part of researchers because it presents challenges regarding the knowledge of the relationships between constructs that influence it and the impact on others. In this sense, this study understood the purchase intention of the generation born between 1980 and 2000, known as generation Y or generation Millennials. A quantitative research was carried out, through the implementation of a survey and the analysis of the results was made using multivariate statistics, using the Structural Equation Modeling technique to observe and investigate the elements that make up the object under study. The most prominent contribution is the validation of several hypothesized relationships, which showed that the Consumer Experience has a positive impact on the consumer's Involvement, Attitude and Purchase Intention. In addition, the results showed that Symbolic Value positively impacts Engagement, but does not impact Consumer Attitude. Another finding was that Consumer Attitude and Involvement have a positive impact on Purchase Intent. The main theoretical contributions of this study refer to the fact that the Symbolic Value does not affect the Millennial consumer Attitude towards wines, in addition to presenting a conceptual model that broadens the understanding of the factors influenced by the Intention to Purchase wines. As the main managerial implication, investment in increasing the consumer experience of Millennials generation wines is proposed, in order to generate a future link between this generation and wine.

Keywords: Purchase intention. Consumer Experience. Involvement. Consumer Attitude. Symbolic value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construtos abordados na pesquisa.....	47
Figura 2 - Modelo teórico proposto	48
Figura 3 - Gráfico de dispersão, análise de colinearidade	78
Figura 4 - Diagrama de caminhos do modelo testado	80
Figura 5 - Modelo Estrutural com os <i>Modification Indexes</i>	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos Resultados.....	94
---------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Escalas validadas	53
Tabela 02 - Gênero dos respondentes	67
Tabela 03 - Idade dos respondentes	67
Tabela 04 - Nível de escolaridade dos respondentes	68
Tabela 05 - Nível de renda individual dos respondentes	68
Tabela 06 - Frequência de consumo mensal de vinhos	69
Tabela 07 - Com quem os respondentes consomem vinho	70
Tabela 08 - Posição favorita do vinho entra as bebidas alcoólicas	70
Tabela 09 - Investimento considerado em uma garrafa de vinho	71
Tabela 10 – Frequência de compra de vinhos	71
Tabela 11 - Onde costuma comprar de vinhos	72
Tabela 12 - Ocasões onde costuma consumir vinho	72
Tabela 13 - Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos	73
Tabela 14 - Valores de curtose (kurtosis) e de assimetria dos dados (Skewness)....	75
Tabela 15 - Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias	76
Tabela 16 - Análise de multicolinearidade	78
Tabela 17 – Cargas Fatoriais para o modelo geral	81
Tabela 18 - Análise fatorial exploratória final.....	82
Tabela 19 - Variância explicada e Alfa de Cronbach dos construtos	84
Tabela 20 - Validade Convergente	85
Tabela 21 - Validade discriminante	86
Tabela 22 - Medidas de ajuste do modelo teórico	87
Tabela 23 - Testes das hipóteses do modelo teórico proposto.....	89
Tabela 24 - Coeficientes de determinação de modelo teórico	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ATTI	Atitude
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
ENV	Envolvimento
EXPE	Experiência
FFM	<i>Five Factor Model</i> (Modelo dos Cinco Fatores)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GLS	<i>Generalized Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
ICON	Intenção de compra
MEE	Modelagem de Equações Estruturais (<i>SEM – Structural Equation Modeling</i>)
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Estimativa da Probabilidade Máxima)
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NNFI	Nonnormed Fit Index
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (MME – Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i> (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VSIM	Valor Simbólico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	24
1.2.1	Objetivo Geral.....	25
1.2.2	Objetivos específicos	25
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1	INTENÇÃO DE COMPRA	28
2.2	ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	30
2.3	ENVOLVIMENTO	32
2.4	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	34
2.5	VALOR SIMBÓLICO.....	36
2.6	RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E ATITUDE DO CONSUMIDOR	38
2.7	RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E ENVOLVIMENTO.....	39
2.8	RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA	41
2.9	RELAÇÃO ENTRE VALOR SIMBÓLICO E ATITUDE	42
2.10	RELAÇÃO ENTRE VALOR SIMBÓLICO E ENVOLVIMENTO	43
2.11	RELAÇÃO ENTRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA	44
2.12	RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	46
2.13	MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	48
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	50
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	50
3.1.1	População e plano de amostragem	51
3.1.2	Instrumento de coleta	52
3.1.3	Validação de conteúdo do instrumento de coleta.....	54
3.1.4	Pré-teste do instrumento de coleta	54
3.1.5	Coleta e processamento dos dados	55
3.2	PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	56
3.2.1	Tratamento dos <i>Missing data</i> (Dados perdidos).....	57
3.2.2	<i>Outliers</i> (Observações atípicas).....	57

3.2.3	Testes das suposições da Análise Multivariada.....	57
3.2.3.1	Normalidade.....	58
3.2.3.2	Homocedasticidade.....	58
3.2.3.3	Linearidade.....	59
3.2.3.4	Multicolinearidade.....	60
3.2.4	MEE – Modelagem de Equações Estruturais.....	60
3.2.5	Especificação do modelo de mensuração.....	62
3.2.6	Diagrama de caminhos.....	63
3.2.7	Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo.....	63
3.2.8	Seleção das medidas de ajuste.....	64
3.2.9	Validação Individual dos construtos.....	66
3.2.10	Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses.....	66
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	67
4.1	ANÁLISE DOS <i>MISSING</i> E DOS <i>OUTLIERS</i>	67
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	68
4.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS.....	74
4.4	TESTES DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA.....	75
4.4.1	Normalidade.....	75
4.4.2	Homocedasticidade.....	77
4.4.3	Linearidade.....	78
4.4.4	Multicolinearidade.....	79
4.4.5	Diagrama de caminhos.....	81
4.5	VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS.....	81
4.5.1	Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	82
4.5.2	Validade Convergente.....	86
4.5.3	Validade Discriminante.....	87
4.6	VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	88
4.6.1	Teste de Hipóteses.....	89
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	96
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	98
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	100

REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA.....	125

1 INTRODUÇÃO

Para Martin (2011), uma empresa tem diversas maneiras de aplicar suas táticas de marketing, por meio da segmentação do mercado de consumo ou de negócios. Neste caso, o consumidor é dividido em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação de negócios compreende uma visão mais abrangente, considerando o tipo geográfico, o perfil de cliente e o comportamento do comprador. A definição de estratégias de marketing adequadas ao mercado-alvo permite às empresas direcionarem seus investimentos e planejarem as etapas de trabalho. A execução destas estratégias, bem como a capacidade de adaptação e as formas de se comunicar com novos mercados, são elementos essenciais para todas as empresas que desejam manter-se em seus mercados.

O coorte geracional, ou seja, quando as pessoas participam de algum evento partilhado em um mesmo intervalo de tempo, é mais eficaz para os profissionais de Marketing, de maneira que conseguem compreender melhor cada grupo de consumidores (PARMENT, 2013). Nesta mesma perspectiva, Mueller, Fountain e Lamb (2011) argumentam que a segmentação por grupos geracionais ganharam atenção nas pesquisas de marketing, tendo como pressuposto que a época na qual uma pessoa nasce e as experiências que elas têm em crescimento, particularmente durante seus anos de maioridade, afetam seu comportamento, atitudes e valores. Para Fromm (2015), os consumidores esperam que as marcas alinhem suas mensagens de marketing com seus conjuntos de valores e que representem mais do que apenas resultados monetários. Dias, Zuffo e Souza (2018) complementam que é necessário entender o público-alvo desejado em uma estratégia de marketing, pois as características do ambiente em que se vive interferem diretamente nas compras e no modo de pensar do consumidor.

Educados de forma e em épocas diferentes, a geração do milênio, jovens nascidos entre 1980 e 2000 (TAPSCOTT, 1999), também chamada de *Millenials*, difere claramente das gerações anteriores em comportamentos e atitudes (VAN DEN BERGH; DE WULF, 2017). Para Barber, Taylor e Dodd (2009), a geração *millennial* é conhecida por certos comportamentos e características que podem influenciar suas decisões de compra. Logo, quanto mais cedo a empresa ou a marca construir um relacionamento e uma conexão aprofundada com os *millenials*, melhor será seu relacionamento com a marca e maior a tendência da continuidade do consumo ao longo da vida adulta (SCHAWBEL, 2015). Zikmund (2003) afirma que dividir os consumidores em grupos homogêneos e identificáveis é de interesse crucial em diversos setores, dentre eles o do vinho.

O vinho é uma bebida que alcança consumidores de diversas faixas etárias e comportamentos. Independentemente da idade, consumidores entendem o vinho como um produto complexo e têm dificuldades em selecioná-lo para seu consumo (DRUMMOND; RULE, 2005). De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, o mercado brasileiro possui grande possibilidade de expansão, tanto na produção como no consumo de vinhos. Os grupos que consomem mais vinhos no Brasil, classe média e alta, estão bebendo cada vez mais. (IBRAVIN, 2009). Para o mercado de vinhos evoluir acredita-se que mais jovens consumidores devem ser introduzidos ao produto durante os anos onde se formam os hábitos de consumo para a vida, que compreende desde o final da adolescência até os 20 anos (BRUWER, 2002).

A teoria do coorte geracional, introduzida por Mannheim (1952), considera que as pessoas que experimentam os mesmos eventos históricos, sociais, culturais, políticos e econômicos durante os anos de maioridade, compartilham valores, preferências e comportamentos comuns durante sua vida. Uma coorte geracional é caracterizada como um grupo de pessoas que nasceram no mesmo período, que passam a vida juntas e, portanto, experimentam eventos externos semelhantes no final da adolescência e no início da idade adulta (RAHULAN, TROYNIKOV, WATSON, JANTA, SENNER, 2015). Para Thompson, Ellis, Soni e Paterson et. al (2018), a segmentação baseada em coortes geracionais se tornou uma ferramenta muito valiosa para os profissionais de marketing, pois acredita-se que indivíduos em uma coorte compartilhem valores semelhantes.

De forma geral, consumidores bebem vinho pelo prazer sensorial que o produto oferece. Entretanto, consumidores mais jovens também são motivados a beber por razões relacionadas à identidade cultural e status social, enquanto as gerações mais maduras se concentram principalmente no potencial do vinho como um catalisador social (SANCHEZ; BARRENA, 2009). Por outro lado, Saliba, Miller e Bruwer (2011) afirmam que a variedade de oferta de vinhos no mercado tem levado a uma fragmentação do consumo, gerando dificuldades no momento da compra por parte do consumidor a tal ponto que o vinho é considerado como uma decisão de compra difícil. *Millenials*, em alguns casos, deixam de comprar e consumir vinhos porque consideram muito pretensioso ou porque não entendem o produto (THACH; OLSEN, 2006).

Canniére, Pelsmacker e Geuens (2010) afirmam que o comportamento dos consumidores sobre a intenção de compra é diretamente influenciado pela aparência e pelo grau de relacionamento com os produtos. Hepler e Albarracín (2013) complementam que a variedade de fatores de personalidade, cognitivos e sociais diferenciam a tendência a gostar ou não de estímulos que influenciam a decisão de compra. Budica, Puiu e Budica (2010) reforçam a ideia

de que estudar o comportamento do consumidor permite prever a reação dos consumidores às mensagens promocionais e entender por que tomam a decisão de compra. Fishbein e Ajzen (1975) estabelecem que os fatores que motivam o consumo e o comportamento de compra são determinados pela atitude, ou seja, o grau em que um comportamento é avaliado, positiva ou negativamente por uma pessoa, somando-se a pressão social exercida por indivíduos ou grupos de referência que uma pessoa percebe.

Chandler e Lusch (2015) colocam que a construção de experiência sobre um produto ocorre no decorrer do contato direto ou indireto entre o produto/empresa e o consumidor. Gentile, Spiller e Noci (2007) argumentam que a experiência sobre um determinado produto é pessoal e implica no envolvimento do cliente em diversos níveis, como racional, emocional e sensorial. Desta forma, as emoções de outros contextos podem influenciar na experiência do consumidor.

Carky, Smith e Dickinson (1995) afirmam que as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor são conduzidas pelo envolvimento e influenciam o processo de decisão de compra de um produto. Zaichkowsky (1985) conceituou envolvimento como a importância percebida de uma pessoa a um objeto baseada em necessidades, valores e interesses próprios. A compreensão dos níveis de envolvimento dos consumidores de vinho pode ser uma forma eficaz de compreender a psicologia e o comportamento dos públicos-alvo (BRUWER et al., 2014).

Charters (2006) afirma que, além de considerar o que conduz os consumidores a optar pelo vinho, também é necessário examinar alguns dos significados simbólicos que os bebedores atribuem a ele. Días (2012) argumenta que objetos de consumo detêm seu valor e funcionalidade material, mas também manifestam um campo simbólico, no qual as identidades individuais e sociais são construídas e acentuadas, gerando um valor simbólico marcante ao fornecer status e definir estilos de vida. Petrick (2002) complementa que o valor simbólico é a influência que os valores de compra sofrem provenientes do efeito de marca dos produtos.

Desta forma, o estudo de fatores como atitude, envolvimento, experiência e valor simbólico podem incrementar as decisões de marketing e a compreensão da intenção de compra de vinhos pelas gerações mais jovens, em especial a geração *millennial*. Consumidores de todas as faixas etárias consideram o vinho confuso e têm dificuldades em selecionar sua escolha (DRUMMOND; RULE, 2005). De Magistris, Groot, Gracia e Albisu (2011) afirmam que, no mercado do vinho, o entendimento da geração *millennial* é de suma importância, pois esse grupo influenciará as tendências de consumo em um futuro próximo. Ainda, os autores afirmam que eles representam um mercado potencial em que a indústria do vinho deve focar suas

estratégias de marketing nos segmentos em que o consumo está aumentando, a fim de melhorar sua posição no mercado.

A projeção da população brasileira para o ano de 2020, de acordo com o IBGE, informa que a geração *millennial* representa 32% da população brasileira. Ainda, há um grupo de 16 milhões de brasileiros que ainda não haviam completado 20 anos à época do censo, representando um grande potencial para a indústria do vinho. De acordo com o Wine Market Council (2010), a geração *millennial* é o maior grupo de consumidores com poder compra de vinhos no mundo e se caracteriza por beber vinhos em ocasiões sociais e pessoais, diferenciando o vinho de outras bebidas

O presente estudo tem o objetivo de investigar o processo da intenção de compra e consumo de vinho, sob a influência de um grupo específico de consumo. Tal escolha se deve ao fato de que o consumo do vinho é diferenciado e não se limita apenas ao seu uso para beber, mas também envolve rituais de consumo e o aprofundamento dos conhecimentos de alguns consumidores sobre o produto. Neste sentido, este estudo busca contribuições às empresas do setor vitivinícola, fornecendo dados e análises para a utilização na confecção de planos estratégicos, auxiliando na melhoria de seu posicionamento no mercado, assim como, na compreensão das necessidades dos clientes da geração *millennial*. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), compreender como as pessoas se comportam da forma como se comportam é frequentemente um esforço desafiador. Segundo Cruz (2008), o caráter multifacetado do fenômeno social do consumo desperta inquietações a respeito de como o indivíduo se liga ao objeto e que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao consumo.

Esta investigação também contribui para o gerenciamento e compreensão de informações sobre atitudes, valor simbólico e envolvimento na intenção de compra de vinhos pela geração *millennial*, de modo a auxiliar na definição de estratégias e ações para melhorar o desempenho empresarial, prestando auxílio na elaboração de metas futuras para um melhor aperfeiçoamento de seus produtos.

Para atender os objetivos deste estudo, esta dissertação tem sua estrutura organizada da seguinte forma: na introdução, são apresentados a delimitação do tema e problema de pesquisa, bem como o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa do estudo. Após, no segundo capítulo, é apresentada a revisão teórica sobre os construtos pesquisados e suas relações existentes. A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos, com detalhamento do modelo teórico, desenho de pesquisa, operacionalização das variáveis, coleta de dados e critérios de análise dos dados. Na sequência, no quarto capítulo, são apresentados

os resultados encontrados, seguidos da análise e discussão dos mesmos. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa, suas implicações teóricas e gerenciais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Kim e Lennon (2000) afirmam que, quanto maior a quantidade de informação, maior o relacionamento com a marca e, conseqüentemente, maior a intenção de compra. Yoo, Donthu e Lee (2000) conceituam intenção de compra como a tendência que o consumidor tem em adquirir um produto. Este ponto de vista também foi defendido por Fishbein e Ajzen (1975), que afirmaram que a intenção de compra é a intenção real que o consumidor tem sobre a aquisição de um produto. Neste sentido, a intenção de compra é a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra (WU et al., 2015).

Desta forma, o primeiro construto a ser pesquisado como comportamento do consumidor é a intenção de compra de vinhos pela geração *millenial*. A intenção de compra é entendida como um resultado do processo decisório do consumidor, no qual diversas fontes de informação, como seus significados, valores e emoções influenciam na tomada de decisão. Segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), um aumento na intenção de compra reflete um aumento nas chances de compra, pois quando os clientes têm uma intenção de compra positiva, isso cria um compromisso que impulsiona os clientes a realizar uma ação de compra real e, se os clientes tiverem uma intenção de compra positiva, eles promoverão essa compra (MARTINS et al., 2017). Segundo a literatura, a intenção de compra é uma intenção comportamental de um indivíduo, ou seja, a intenção de compra depende da atitude de um cliente em relação ao comportamento e às normas subjetivas associadas ao comportamento (ASSHIDIN; ABIDIN; BORHAN, 2016)

Mallalieu e Nakamoto (2008) consideram que a intenção de compra, e o conseqüente ato de compra, constituem uma experiência composta de emoções e atitudes enraizadas nos encontros associados a esse ato. Neste sentido, Ajzen (1991) argumenta que, quanto mais promissora a atitude em relação a um comportamento, mais forte será a intenção de um indivíduo em realizá-lo. Neste sentido, Jahns et al. (2019) afirmam que as atitudes são consideradas preditores chave das intenções de compra de produtos. A atitude de um consumidor em relação a vinhos também é um componente essencial para que as vinícolas possam avaliar a sua capacidade de criar vínculos emocionais com o cliente (NOWAK;

THACH; OLSEN, 2006). Assim sendo, o segundo construto considerado como comportamento do consumidor é a atitude em relação a compra de vinhos.

O terceiro construto proposto como comportamento do consumidor da geração *millennial* é a criação de envolvimento do consumidor com o produto vinho. Envolvimento é um fenômeno pessoal que é uma expressão das opiniões e sentimentos de um indivíduo, bem como de como eles respondem a um objeto (VONRIESEN; HERNDON, 2011). Geralmente, o consumo de vinho aumenta com a idade durante os estágios da meia-idade antes do declínio (BATT; DEAN, 2000) e o aumento da autoconfiança com este produto desempenha um papel nesse processo (VEALE, 2008). Para Laurent e Kapferer (1985), o envolvimento é uma variável individual, causal ou motivadora e que resulta em uma série de consequências no comportamento de compra do consumidor.

Como quarto construto a ser investigado, a experiência do consumidor pode ser definida como um elemento multidimensional composto de dimensões cognitiva, emocional, comportamental e social geradas pela maneira como o consumidor apreende pelos sentidos e processa pelo sentimento e pelo pensamento as interações que tem com a empresa ou produto, em todos os seus pontos de contato (PENA, 2019). Meyer e Shwager (2007) afirmam que a experiência não é somente formada pelo uso do serviço em si, mas pode ser construída de experiências que são frutos da imaginação ou de outras fontes como histórias ou narrativas de outras pessoas.

Ravasi e Rindova (2013) colocam que, quando uma empresa produz um objeto que carrega um conjunto de significados sociais e culturais nos quais os consumidores desejam estar associados, tem-se a criação de valor simbólico. O valor simbólico pode ser a determinante chave para a seleção de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e tende a explicar a seleção de produtos que claramente são inferiores em suas características tangíveis (LEVY, 1959).

Neste sentido, o quinto construto a ser pesquisado como comportamento do consumidor é o valor simbólico dos vinhos para a geração *millennial*. Baudrillard e Guillaume (2008) afirmam que as relações e diferenças entre as imagens que os produtos simbolizam são indicadas pelo valor simbólico que existe na subjetividade e na expectativa dos consumidores. Este valor só será percebido se o simbolismo da mercadoria for socialmente reconhecido (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). De igual modo, Corneo e Jeanne (2010) argumentam que o valor simbólico tem o sentido de ser imaterial, pois afeta o bem estar dos indivíduos, mas não altera o consumo de bens materiais.

Nowak, Thach e Olsen (2006) definem que as duas chaves mais importantes para construir um relacionamento com a geração *millennial* são entender e responder aos seus desejos e necessidades. Em pesquisas realizadas por estes autores, os resultados apoiam empiricamente a evidência de que, por meio de emoções positivas associadas às experiências, as vinícolas podem cultivar relacionamentos com clientes da geração *millennial* que podem levar a relacionamentos lucrativos de longo prazo por meio de patrocínio contínuo e fidelidade à marca.

A empresas brasileiras produtoras de vinhos têm investido em qualidade dos produtos e ações de marketing buscando conquistar novos mercados consumidores e manter sua participação no mercado frente aos vinhos importados (IBRAVIN, 2009).

Giovannini, Xu e Thomas (2015) afirmam que a geração *millennial* está começando a atingir seus anos de picos de ganhos e nesta mesma linha, Kassaye e Hutto (2016) argumentam que mesmo com melhor renda, os *millennials* estão menos definidos em suas preferências de produtos em relação a gerações anteriores, o que torna a geração um mercado-alvo ideal para o setor. Desta forma, compreender quais são os fatores que influenciam os consumidores a consumir determinando produto é relevante para os profissionais do mercado de vinhos. A forma como a experiência do consumidor, seu envolvimento com o produto e como o significado simbólico que o produto tem para este consumidor impacta em seu interesse em consumi-lo são antecedentes da intenção de compra que relacionam com o mercado vinícola com relevância. Além disso, a atitude do consumidor perante o vinho também merece especial atenção.

Sendo assim, a questão central de pesquisa que permeia este estudo, e que objetiva o fortalecimento da discussão sobre o tema é: Qual é a influência da atitude, do envolvimento, da experiência e do valor simbólico do consumidor da geração *millennial* na sua intenção de compra de vinhos?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa, são apresentados, a seguir, os objetivos do trabalho, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Uma compreensão mais profunda dos principais impulsionadores da percepção do consumidor é um grande desafio no domínio do marketing do vinho e, portanto, torna-se relevante examinar as várias dimensões que levam os clientes da geração *millennial* a escolher e consumir um determinado vinho. Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa analisar a influência dos construtos atitude, envolvimento, experiência do consumidor e valor simbólico na intenção de compra de vinhos pela geração *millennial*.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Verificar a relação da experiência do consumidor com o envolvimento, com a atitude do consumidor e com a intenção de compra;
- b) Verificar a relação do valor simbólico com a atitude e com o envolvimento;
- c) Verificar relações da atitude e do envolvimento com a intenção de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A importância e a justificativa do presente estudo residem no fato de que a escolha de um vinho para ser comprado e consumido é o resultado de uma série de operações baseada em diversos fatores. Aspectos econômicos, sociais, psicológicos, demográficos, geográficos, entre outros, são elementos que contribuem para o comportamento do consumidor deste produto. O vinho tem uma alta proporção de atributos que somente podem ser avaliados durante seu consumo, através da experiência. De acordo com Johnson, Ringham e Jurd (1991), a maneira como o consumidor de vinho vê o "mundo do vinho" afeta a maneira como ele compra. É natural que os consumidores categorizem e classifiquem o mundo ao seu redor - esse processo de simplificação permite que eles operem em face de um conjunto complexo de opções.

No ano de 2008, um inédito estudo sobre o mercado nacional de vinhos e espumantes foi encomendado pelo Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN com a intenção de aprofundar seus conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de vinho e o posicionamento do vinho no mercado junto aos consumidores, aos não consumidores e aos canais de oferta. “Vinhos do Brasil”, marca com a qual o IBRAVIN trabalha a imagem do vinho brasileiro no

mercado interno, apresentava um diagnóstico desfavorável ligado à imagem do próprio vinho brasileiro junto aos consumidores brasileiros (IBRAVIN, 2018).

Em 2017, uma nova pesquisa foi realizada, na qual constatou-se a oportunidade de buscar novos mercados consumidores, em especial a geração *millennial*, ou seja, nascidos entre 1980 e 2000, grupo em que o interesse por novidades e produtos como o vinho é alto. Concentrar-se apenas nos clientes existentes reduz o escopo estratégico e condensa o desenvolvimento e o crescimento (GAUSTAD et al., 2018).

Segundo Barber, Taylor e Strick (2009), para fornecer aos segmentos-alvo os produtos apropriados, os produtores de vinho devem aproveitar o motivo pelo qual eles escolhem comprar ou beber vinho. Neste sentido, segmentar o público consumidor por gerações tornou-se importante para analisar o comportamento dos consumidores de vinho em diferentes faixas etárias, que compartilham experiências de vida, o que faz com que atitudes e crenças semelhantes se desenvolvam (LAZAREVIC, 2012; MERIAC et al., 2010). Barber, Dodd e Ghiselli (2008) complementam que a segmentação de mercado, descrita como o processo de dividir os consumidores em grupos homogêneos e identificáveis (ZIKMUND, 2003), é de interesse crucial na indústria do vinho.

Apesar do fato de que os consumidores interajam com diferentes mídias e o fazem de formas não lineares, ou seja, buscam por diferentes fontes de informação simultaneamente, parece razoável que os consumidores ainda passem por uma sequência de etapas ao se envolverem com uma determinada marca (BATRA; KELLER, 2016). Lee, Zhao, e Ko (2005) afirmam que a literatura sobre percepções do vinho fornece estudos que enfatizam que a implementação de estratégias eficazes de marketing do vinho pressupõe informações sobre as características e necessidades dos clientes (LEE; ZHAO; KO; 2005; BALESTRINI; GAMBLE, 2006).

A pesquisa sobre a decisão de compra dos consumidores de vinho lida com a importância das características individuais do consumidor, como o envolvimento do produto (FORBES, 2012). Estudos mostraram que o envolvimento afeta os atributos do produto que os consumidores escolhem para avaliar um vinho (BRUWER; HUANG, 2012; BABER et al., 2008; ZAICHKOWSKY, 1985) e que ele pode ser usado para segmentar o mercado de vinhos (LOKSHIN et al., 2012). Além disso, pesquisas internacionais mostraram que variáveis demográficas como gênero (FORBES, 2012; BARBER et al., 2008) ou idade (FOUNTAIN; LAMB, 2011; THOMAS; PICKERING, 2005) afetam a compra de vinho.

A geração *millennial* tem alto poder de compra e tem se tornado um alvo atraente para muitas indústrias de consumo. (MORENO et al.; 2017) de modo que será de interesse para

pesquisadores, cientistas e profissionais de marketing medir e prever a sua percepção de valor do vinho e os fatores que influenciam suas decisões. Neste contexto, incorporando resultados teóricos e empíricos relevantes, este estudo centra-se nos antecedentes que levam ao consumo de vinho em geral e com especial atenção a uma comparação entre as atitudes, experiência, valor simbólico e envolvimento dos consumidores de vinho pertencentes à geração *millennial*. A contribuição central desta pesquisa é, portanto, a de propor e validar o modelo teórico proposto, avaliando as relações entre os construtos a serem investigados, e apresentando seus respectivos impactos sobre o comportamento da geração *millennial* no consumo de vinhos no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada a teoria referente à temática abordada neste trabalho, com intuito de embasar o problema de pesquisa proposto e delimitar as hipóteses que são estudadas. Nos itens seguintes são aprofundados conhecimentos sobre a intenção de compra, a atitude, o envolvimento, a experiência do consumidor e o valor simbólico. Em seguida são apresentadas as relações entre estes construtos com base na literatura estudada.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra consiste em qualquer sinal real dado pelo consumidor indicando que pretende adquirir um produto ou utilizar um serviço e representa uma sinalização do cliente de que, caso o produto ou serviço estivesse disponível no mercado, ele o compraria. Esse indicativo embora contenha uma parcela de incerteza, pode orientar, de forma efetiva, decisões relativas ao sistema produtivo (SOUZA, 2012). Fishbein e Ajzen (1975) desenvolveram a teoria da ação racional, na qual afirmam que o melhor preditor de comportamento é a intenção de realizar esse comportamento. A intenção é determinada por dois componentes: atitude e norma subjetiva. Atitude em relação ao comportamento, mede até que ponto um indivíduo tem uma avaliação, favorável ou desfavorável, do comportamento em questão. Já a norma subjetiva, mede a influência que outras pessoas têm sobre a intenção de um indivíduo de realizar o comportamento.

Zeithaml (1988) define intenção de compra como a possibilidade e o desejo de consumidores comprarem um produto, enquanto que Dodds, Monroe e Grewal (1991) afirmam que uma maior intenção de compra cria uma maior probabilidade de compra. Portanto, a intenção de compra tem sido frequentemente utilizada para compreender e prever comportamentos reais de compra. Além disso, argumentam que verificar se os consumidores pretendem comprar um produto ou não, assim como se recomendam uma loja ou um produto a outros, são continuamente usados como variáveis de medição da intenção de compra. Segundo Ajzen (1991), as intenções de um indivíduo capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e, quanto maior for a intenção de realizar determinado comportamento, maior será a probabilidade de que este comportamento ocorra.

O conceito de intenção de compra é muitas vezes descrito na literatura como tendo diversas fases, como, por exemplo, a consciência, a atenção, a aquisição de informação e avaliação e as intenções que são, por vezes, diferenciadas em cada etapa (BOYD; MASON,

1999). Outras descrições do processo incluem investigação, consciência, avaliação, julgamento, o uso repetido e compromisso (MEUTER et al, 2005). Segundo Schiffman e Kanuk (2005), intenção de compra refere-se à possibilidade de que um consumidor vá comprar um determinado produto. Assim, supõe-se que, quanto maior a intenção de compra, maior é a probabilidade de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que a intenção recebe influências do ambiente e do próprio indivíduo, razão pela qual é vista como o antecedente direto da compra. Diversas influências do ambiente podem afetar o consumidor, como a falta de tempo ou limites financeiros por exemplo, que podem inibir a concretização da compra. Em suma, a intenção de compra é definida pelos autores como a disposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste vir a ser efetivamente comprado.

A intenção de compra é comumente medida considerando três dimensões: prioridade, periodicidade e espontaneidade (ANDERSON; KNIGHT, POOKULANGA; JOSIAN; 2014; KO; MEGEHEE, 2012 ; MOORE, 2014). Os primeiros envolvem bens altamente priorizados, como alimentos e gasolina, enquanto a periodicidade se refere à frequência com que o consumidor pretende comprar o produto. Alguns produtos têm uma periodicidade muito alta, o que significa que os consumidores os compram em intervalos de tempo previsíveis (MOORE, 2014). Por último, a espontaneidade refere-se ao período de tempo entre a decisão do cliente de comprar um produto e a execução real da intenção (MOORE, 2014).

Segundo Lin e Chen (2009), entender os consumidores é uma tarefa difícil, porque o comportamento deles, que afeta suas intenções e decisões de compra, é influenciado por seus antecedentes pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Neste sentido, Pranzopon e Hoonsopon (2019) concluíram em pesquisa realizada com produtos esportivos que consumidores são motivados a adquirir um produto quando adquirem informações de outras fontes, que usam ou recomendam os produtos, influenciando a intenção de compra de um determinado item.

No que diz respeito ao processo de escolha do consumidor envolvendo o vinho, sabe-se que se trata de algo complexo, uma vez que vários fatores extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser variados sem realmente alterar o produto, como preço, marca e embalagem e fatores intrínsecos, quando são diretamente associados ao produto, são levados em consideração no momento da escolha (BATT; DEAN, 2000). Lockshin e Corsi (2012) afirmam que o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, que levam a diferenças na forma como os consumidores abordam os vinhos e tem relação direta com a intenção de compra do produto. Características individuais, como sexo, idade e escolaridade, têm impacto sobre o comportamento de compra do consumidor (D'AMICO; DI VITA;

MONACO, 2016). De acordo com Alalwan (2018) a intenção de compra sofre influência positiva quando o conteúdo informativo do produto é composto por informações consideradas válidas pelo consumidor. Neste sentido, Zubcsek, Katona e Sarvary (2017) apresentam argumentos apoiando a suposição de que os padrões de comportamento dos consumidores tendem a representar suas preferências de produto, que podem e devem ser usadas pelos profissionais de marketing para melhorar a oferta comercial fornecida.

2.2 ATITUDE DO CONSUMIDOR

O termo atitude é definido por Fishbein e Ajzen (1975) como crença e avaliação de um indivíduo em relação a um comportamento. Segundo Millar e Millar (1990), a atitude pode ser influenciada pelos componentes afetivos ou cognitivos em diferentes graus, podendo basear-se principalmente em um dos dois. Trata-se de uma disposição pessoal voltada a objetos, eventos ou pessoas, com intensidade e direções diferentes, de acordo com a experiência de cada indivíduo (VENDRAMINI; BRITO, 2001). A atitude demonstra até que ponto uma empresa criou vínculos emocionais próximos com o cliente (LEMON; RUST; ZEITHAML, 2001) e pode ser entendida como variáveis mentais, aprendidas pela experiência com o objeto ou informações sobre ele e que precedem e produzem comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Fishbein e Ajzen (1975) destacam o conceito de crença que, de maneira geral, perfaz o elo entre os atributos dos objetos e a própria atitude. Para Hoppe, De Barcelos e Vieira (2012) os indivíduos apresentam uma série de crenças em relação a um determinado objeto, que são os determinantes da atitude dos indivíduos e, normalmente, antecedem a intenção comportamental, e, por conseguinte, o próprio comportamento desses indivíduos em relação a um determinado produto. Um dos autores mais citados sobre a formação de atitudes é Fishbein (1963), que afirmou que os consumidores formam atitudes em relação aos produtos baseados em suas percepções sobre os objetos. O modelo de Fishbein (1963) indica, ainda, que a atitude geral dos consumidores em relação a um objeto pode ser derivada de suas crenças sobre vários atributos do produto (WU, 2003). Atitude é uma soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou noções preconcebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico (THURSTONE, 1976).

Neste contexto, Fazio (1986), Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Arnould, Price e Zinkhan (2004) afirmam que a atitude consiste de três componentes que se inter-relacionam: o afetivo, o cognitivo e o comportamental. Como componente afetivo consideram-se os

sentimentos, estados de espírito, emoções e avaliações sobre o objeto. Já o componente cognitivo abrange o conhecimento e as crenças avaliativas sobre o objeto enquanto que o componente comportamental envolve ações e intenções de comportamento em relação ao objeto da atitude. Ainda, para Fazio (1986), é consenso entre diversos autores que a atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico capturada em dimensões atribuídas como boas ou más, danosas ou benéficas, agradáveis ou desagradáveis e apreciáveis ou não.

Neste sentido, Schwarz (2006) complementa que a resposta a um julgamento particular é que forma a atitude, principalmente em relação a um comportamento de um indivíduo. Bohner e Dickel (2011) afirmam que uma atitude é a forma de avaliação de um objeto de pensamento. Já Vargas (2011) descreve atitude como um agir sempre da mesma forma, diante de certa classe de objetos ou um persistente estado mental e/ou neural de prontidão para reagir diante de uma determinada classe de objetos. Neste sentido, atitudes são disposições de cunho pessoal que aproximam ou afastam um indivíduo de uma ideia ou conceito, envolvendo afeto e ação, que influenciam diretamente no comportamento (PIMENTA et al., 2009).

Krosnick, Juadd e Wittenbrink (2005) afirmam que a definição de atitudes envolve elementos do conhecimento, da experiência e da memória e da pessoa, o que pode levar a uma pré-disposição para realizar determinados comportamentos. Também é possível afirmar que a atitude pode estar relacionada com algum objeto ou situação, e envolve gostar ou não de determinada escolha a partir das consequências que poderão ocorrer. Para Eagly e Chaiken (1993), a atitude é uma pré-disposição para uma ação, expressada por uma avaliação de determinado objeto ou situação de acordo com os níveis de aceitação ou não da pessoa. Kronsnick, Juadd e Wittenbrink afirma que a atitude pode ser descrita ainda como um comportamento potencial em relação à determinada escolha, situação ou objeto, considerando o quanto as consequências serão favoráveis ou desfavoráveis.

As atitudes são baseadas em informações que podem vir de fontes externas ou acessadas pela repercussão do produto na memória (ALBARRACIN; 2005). Atitudes são importantes porque têm um forte impacto no comportamento e, além disso, atuam como mediadores na relação entre outras variáveis (por exemplo, compreensão da marca, preocupação ambiental) e intenção de compra. (SARABIA-ANDREU FRANCISCO, 2018). Em estudos sobre a literatura de hospitalidade, Capitello e Sirieix (2019) mostram que o contexto de consumo fora de casa tem um papel relevante a desempenhar nas atitudes do consumidor quanto à aceitação de alimentos e bebidas, especialmente no caso de produtos novos e desconhecidos.

Para Miniard, Bhatla e Rose (1990) compreender a atitude do consumidor em relação à uma marca tem sido o foco de interesse de várias pesquisas de Marketing. Peter e Olson (2006)

argumentam que o comportamento do consumidor é dinâmico e interativo, e envolve os pensamentos, sentimentos e atitudes que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo sob a influência do ambiente e de tudo mais que possam estar expostas.

Segundo Han et al. (2018), os elementos componentes da atitude e intenção se referem, principalmente, aos objetivos do indivíduo, relacionado a determinado comportamento. Nesta mesma linha, as descobertas de Glasman e Albarracin (2006) indicam que as atitudes podem influenciar os comportamentos futuros quando eles são fáceis de recuperar na memória e estáveis ao longo do tempo. Tanto os praticantes de marketing, quanto os pesquisadores colocam as atitudes como precedentes da intenção comportamental. Dessa forma, avaliar as atitudes em relação a um produto pode ser considerada uma forma de ampliar suas chances de sucesso.

2.3 ENVOLVIMENTO

Na obra de Sherif e Cantril (1947), o construto envolvimento foi descrito como um estado emocional motivacional e autodirigido que influencia a relevância pessoal ao comprar um produto específico sob o ponto de vista de um consumidor em particular. Para Bloch (1981) envolvimento ocorre quando um produto é relacionado a importantes necessidades e valores ao autoconceito do consumidor.

Os estudos sobre o comportamento de consumo sempre tiveram seu foco no envolvimento do consumidor em relação aos produtos adquiridos. Na literatura de marketing, os consumidores têm sido tipicamente segmentados com base em níveis de envolvimento baixo, médio e/ou alto, dos quais derivam tipicamente implicações relevantes (HOLLEBEEK et al., 2007; MITTAL; LEE, 1989). Zaichkowsky (1985) fundamentou que o envolvimento é o grau de relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseada em suas necessidades, seus valores e interesses inerentes. O autor complementa que envolvimento é um resultado direto do grau de relevância pessoal de um objeto/atividade, como um produto/serviço, marca ou compra, em termos dos valores, objetivos e autoconceito do indivíduo. De igual modo, Laurent e Kapferer (1985) colocam que, dependendo do nível de envolvimento, os consumidores individuais respondem de forma diferente ao processo de decisão e na busca de informações de um produto. Neste mesmo sentido, Solomon (2001) e Sheth, Mittal e Newmann (2001) argumentam que o nível de envolvimento pode ser influenciado por fatores pessoais, situacionais e pelo objeto. No caso de produtos cujo consumo é guiado pelos valores emocionais

hedonistas é mais fácil encontrar o envolvimento profundo do consumidor do que em produtos guiados por propósitos utilitários ou funcionais.

Para Witmer e Singer (1998), o envolvimento é um estado psicológico que é experimentado como uma consequência de energia e atenção que tem seu foco em uma série de estímulos ou significados relacionados com atividades e eventos. Dessa forma, o consumidor se envolve com um objeto ou estímulo quando ele percebe que este pode satisfazer a sua necessidade psicológica. Assim, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação (ZAICHKOWSKY, 1985).

Mittal e Lee (1989) conceituam envolvimento como o interesse que o consumidor encontra em uma classe de produto proveniente da percepção do consumidor e que atende a valores e metas importantes para ele. O envolvimento do consumidor com um objeto ou comportamento depende do diretamente do grau em que ele o considera pessoalmente relevante (BLACKWELL et al., 2005). Sasu e Ariton (2011), na mesma linha, argumentam que o comportamento do consumidor é influenciado pela intensidade do envolvimento com o produto.

Quanto maior for a motivação em satisfazer uma necessidade, maior será o envolvimento do consumidor com fontes potenciais de satisfação e maior o esforço para tentar obtê-la. Neste sentido, Mulders, Corneille e Klein (2018) argumentam que o envolvimento é um tipo específico de motivação que afeta a importância pessoal percebida. Altos níveis de envolvimento em indivíduos motivam a investir esforços cognitivos no processo de tomada de decisão. Para Montandon, Ogonowski e Botha (2017) o envolvimento com o produto é uma parte fundamental dos processos de decisão do comprador à medida que os indivíduos respondem de maneira diferente aos estímulos sob condições de envolvimento variadas.

Solomon (2011) coloca que o envolvimento pode possuir várias facetas: ser cognitivo, quando leva a pessoa a depreender um grande esforço sobre um novo assunto; emocional, quando a pessoa tem, por exemplo, grande simpatia por uma determinada marca e vê aquela marca ou produto como uma extensão do próprio eu; ou ainda é possível que o consumidor possua alto envolvimento com certos tipos de produtos que lhe ocasionam identificação. Para o autor, o envolvimento é um conceito impreciso, pois tem significados diferentes para pessoas diferentes.

Atributos do produto causam graus de envolvimento em diferentes níveis nas mentes dos consumidores. Estes graus de envolvimento resultam em diferenças quando os consumidores tomam decisões de compra. Laurent e Kapferer (1985) observaram que o envolvimento do consumidor impacta nas quantias monetárias gastas em determinadas

categorias de produtos ou serviços, frequência de uso, tempo gasto procurando uma alternativa adequada, número de atributos de produto ou serviço considerados, intensidade de comunicação boca-a-boca e profundidade de processamento de fontes de informação em decisões de compra. Portanto, quando os consumidores realizam comportamentos de consumo, a dimensão de seu envolvimento afeta a intenção de compra. O envolvimento tornou-se uma variável de segmentação do consumidor frequentemente utilizada em pesquisas de vários setores, devido a sua ampla aplicabilidade e implicações no comportamento do consumidor (HOLLEBEEK et al., 2007).

Fonseca (1999) faz uma revisão das definições de envolvimento presentes na literatura e aponta uma característica comum a elas: percepção da relevância pessoal, ou seja, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação. Para Rahman (2018), os consumidores estão envolvidos em um produto quando ele tem um valor substancial significativo para eles ou importância fundamental em suas vidas. Este autor considerou o envolvimento do produto como uma construção vital de estudo no comportamento do consumidor e definiu-o como uma percepção duradoura do consumidor sobre a importância da categoria de produto derivada de seus desejos, valores e interesses inatos. Charters (2006) buscou definir a qualidade do vinho tal como concebido pelo consumidor e concluiu que a complexa construção multidimensional da qualidade do vinho é afetada pelos vários níveis de envolvimento do consumidor com esse produto. Para Hollebeek et al., Jaeger, Brodie e Balemi, 2007, um alto grau de conhecimento sobre o produto vem geralmente acompanhado por um alto grau de interesse por este produto. Esta relação foi identificada como uma extensão da construção para análise de envolvimento com o produto vinho. Desta forma entende-se que quanto maior interesse, mais o consumidor possui conhecimento, o que pode significar um alto grau de envolvimento com o produto. Leão, Vieira e Gaião (2011) constataram que o hábito de consumir vinho possui ligação com o contexto social e a experiência pessoal do consumidor. Neste mesmo sentido, Lockshin, Quester e Spawton (2001) argumentam que os consumidores identificados com alto envolvimento bebem vinho regularmente, enquanto consumidores de baixo envolvimento bebem vinho apenas em ocasiões especiais.

2.4 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor representa o conhecimento prévio que o consumidor possui sobre o produto e informações sobre o seu desempenho (SHARMA; PATTERSON,

2000). Cadotte, Wooddruff e Jankins (1987) conceituaram experiência como o desempenho médio que um consumidor acredita ser típico de um grupo de marcas similares em uma categoria de produtos. Neste sentido, Sharma e Patterson (2000) afirmam que essa expectativa de desempenho é limitada pela variedade de marcas conhecidas pelo cliente e pela extensão ou número de vezes que cada marca foi usada pelo consumidor.

Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) e De Keyser e Mantel (2015) sugerem que cada troca ocorrida entre empresa-cliente contribui para a experiência do cliente, independentemente de sua natureza e forma. Desta forma, conforme Gentile, Spiller e Noci (2007), a experiência do consumidor é estritamente pessoal e implica o envolvimento de diversos níveis do sistema de percepção, ou seja, o nível racional, o emocional, o sensorial, o físico e o espiritual. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que as experiências surgem de uma variedade de ambientes e, em sua maioria, ocorrem diretamente quando os consumidores selecionam, compram e consomem os produtos.

Na construção dessa percepção, as experiências são geralmente conceitualizadas como envolvendo reações cognitivas, afetivas, sociais e físicas no processo de consumo (VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009). Neste sentido, pode-se afirmar que a familiaridade para com o produto implica no nível de conhecimento que o consumidor possui sobre o produto em si e seu uso. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na memória do consumidor. Santos e Botelho (2011) argumentam que um aspecto importante dessas associações é o nível de conhecimento da faixa de preços de uma categoria de produto que pode influenciar a percepção do consumidor sobre a cobrança de preços.

O conceito de experiência do consumidor foi introduzido de forma mais ampla por Alba e Hutchinson (1987), segundo os quais as estruturas cognitivas (as crenças sobre os produtos e seus atributos) e os processos cognitivos (regras de decisão para agir sobre essas crenças) como parte integrante da experiência. Os autores identificaram cinco aspectos ou dimensões distintas para o conceito de experiência do consumidor: esforço cognitivo, estrutura cognitiva, análise, elaboração e memória.

Esforço cognitivo refere-se ao empenho envolvido em tarefas relacionadas ao produto e, de acordo com Alba e Hutchinson (1987), essas tarefas são executadas por “conhecedores” do produto com esforço mínimo e sem controle consciente. Já a estrutura cognitiva reflete os conhecimentos factuais e crenças que os consumidores possuem sobre os produtos e as maneiras como esse conhecimento é organizado (KLEISER; MANTEL, 1994). Por análise,

considera-se como codificação seletiva os processos de classificação e inferência que o consumidor realiza em relação a um produto em uma situação de consumo. A elaboração representa o número de contatos com os fatos que devem ser acumulados e analisados para realizar uma inferência (KLEISER; MANTEL, 1994). Por fim, a experiência resulta em um *recall* de informações sobre o produto, também chamado de memória, aumentando a quantidade de informações que podem ser usadas na tomada de decisão acerca de um produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Pine II e Gilmore (1998) conceituam experiência como proporcionar valor para os clientes ao superar suas expectativas, em experiências memoráveis, que irão remanescer retidas em suas memórias, devido ao envolvimento emocional promovido.

O conceito de experiência do consumidor, abordado nesta pesquisa, está relacionado a várias formas de aquisição de conhecimento, incluindo o aprendizado por meio da prática, implicando o processo de obtenção de conhecimento pelo contato real com os produtos. Para Mowen e Minor (2003), esse aprendizado é mais eficaz quando o consumidor é envolvido na experiência do ato de compra e também quando a informação obtida é viva, concreta e relevante. A eficiência competitiva está associada à criação de experiências de consumo superiores que possam diferenciar as empresas e produtos (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017). Em paralelo, Grewal e Roggeveen (2020) argumentam que a gestão da experiência do consumidor é uma estratégia essencial para as empresas, uma vez que inclui interações com a empresa, produto ou serviço em diferentes momentos do processo e em distintos canais de compra.

2.5 VALOR SIMBÓLICO

Para Helman e Chernatony (1999), a proposta básica do varejo é fortalecer e aumentar um conjunto de valores que possuam valor simbólico e tenham significados na vida para um grupo de consumidores. Componentes relacionados ao estilo de vida se distinguem dos outros conceitos relacionados ao consumo, porque ampliam a função do produto na vida dos consumidores, redefinindo e criando valor para todos os envolvidos na relação. Bruner e Postman (1948) conceituam como valor simbólico a capacidade de um objeto de provocar reações relevantes, sendo estas reações não conectadas a si mesmas, mas sim para algum estado de coisas que este objeto representa.

A habilidade do consumidor de processar informações depende, entre outros fatores, da quantidade de familiaridade e conhecimento prévios com a marca e categoria (BATRA; KELLER, 2016). Neste sentido, Corneo e Jeanne (2010) conceituam valor simbólico como a

observação de que algumas características parecem ser valorizadas pelos seres humanos. Desta forma, Smith e Colgate (2007) afirmam que valor simbólico é a medida em que os clientes atribuem ou associam significado psicológico a um produto ou serviço. Para Vargo e Lusch (2004) o valor simbólico é algo que é percebido no momento do consumo e é resultante da avaliação da experiência do cliente, ou seja, o julgamento individual da soma total de todos os aspectos e resultados da experiência funcional e emocional. Ravasi e Rindova (2013) consideram que o valor simbólico é determinado pelos significados culturais e sociais associados a um produto e é criado quando uma empresa produz um objeto que carrega significados agregados de tal forma que os consumidores desejam estar associados a eles. Ambientes luxuosos atraem os consumidores para experienciar os locais em virtude da percepção de valor simbólico, valor hedônico ou experiência (CHEN; PENG, 2018; KIATKAWSIN; HAN, 2019). Esse significado está relacionado a uma identidade social e ao status dos consumidores. Ainda, os autores afirmam que os consumidores atribuem um significado aos objetos de transação com base em um conjunto de elementos perceptivos derivados do design e de suas preferências específicas determinadas por suas redes sociais e ambiente cultural. (RAVASI; RINDOVA, 2013)

Segundo Ledgerwood, Liviatan e Carnevale (2007), o processo de criação de valor simbólico tem dois sentidos e representa o significado e o papel das representações que as empresas promovem em relação aos consumidores e o modo como os consumidores ou seus grupos de referência se relacionam e se identificam com eles. Segundo Jodelet (1997), pesquisas definem essas representações como uma forma de conhecimento, construída e compartilhada socialmente, tendo um objetivo prático e participando da construção de uma realidade compartilhada por um grupo social. Estas representações tornam possível analisar os consumidores e as comunidades, observando a maneira como eles se criam e como influenciam aqueles que os rodeiam. (JODELET, 1997).

Atribuir a criação de valor simbólico a bens de consumo tem se tornado um aspecto importante no campo da Administração, principalmente em assuntos relacionados a gestão (BEZERRA; DAVEL, 2017). Em pesquisa realizada com a geração *millennial*, Tangsupwattana e Liu (2017) encontraram resultados que sugerem que o valor simbólico é uma motivação fundamental para o aumento da fidelidade à marca e auxilia profissionais de marketing a compreender o consumidor e desenvolver estratégias de marketing focadas para este público. Tendo o vinho como eixo principal desta dissertação, e pelo fato dele ser cada vez mais considerado como um produto de estilo de vida, parece benéfico adotar o conceito de valor simbólico que se relaciona com as necessidades de auto-expressão do consumidor em pesquisas

na indústria do vinho (MERRILEES; MOWLE, 2005). O vinho é um produto que tem um significado simbólico substancial e abrangente (CHARTERS, 2006). A percepção da qualidade de um vinho, por exemplo, é apenas parcialmente derivada de suas características materiais e sensoriais. Seu valor decorre em grande parte das qualidades simbólicas atribuídas aos produtos baseados nas variáveis subjetivas de interpretação. (BECKERT; RÖSSEL; SCHENK, 2014).

A complexidade do produto tem sido enfatizada por autores que destacam que há mais no vinho do que as qualidades tangíveis simples (MCINTYRE et al., 2016). Para Benaim (2018), o valor simbólico é um fator chave para a competição, especialmente em alguns setores/atividades capazes de gerar, absorver e difundir significado. Neste sentido, os produtos vitivinícolas possuem características culturais e simbólicas marcantes e torna-se importante entender as emoções e sentimentos que acompanham a compra de vinho, consumindo ou compartilhando experiências, dado ser difícil diferenciar as dimensões mais objetivas do produto (MORA; MOSCAROLA, 2010). Para Rodriguez (2017) a auto-percepção dos bens e sua aceitação social é o que os torna mais desejáveis de ser adquiridos por pessoas físicas, agregando valor simbólico aos produtos, como por exemplo, o vinho.

2.6 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E ATITUDE DO CONSUMIDOR

Shaw e Ivens (2005) definem experiência do consumidor como a interação entre a empresa e o cliente, a qual trata-se da composição entre o desempenho físico das empresas, o estímulo dos sentidos e emoções recordadas, relacionadas com as expectativas do cliente no momento de contato. Para Hoch (2002), experiência é o ato de vivenciar e observar um evento, e também se refere ao aprendizado, o conhecimento subsequente e habilidade adquirida. A experiência é normalmente privada e com resultado único, não necessariamente reproduzido na forma exata a outra pessoa.

Meyer e Shwager (2007) argumentam que a experiência do consumidor pode ser conceituada como uma resposta interna e subjetiva que o cliente tem de qualquer contato, direto ou indireto, com uma empresa. Os autores complementam que existem dois tipos de contatos, diretos e indiretos. O primeiro ocorre durante uma compra ou uso do serviço e se caracteriza por ocorrer por motivação do consumidor; enquanto que o segundo ocorre sem planejamentos do consumidor, com representantes de produtos e serviços ou até marcas de uma empresa, que vem por uma forma de recomendações, publicidades, notícias, entre outras (MEYER; SCHWAGER, 2007). Entender que os consumidores tentam alcançar algum objetivo através da compra, usando um determinado produto ou serviço que independentemente dos objetivos

específicos, eles estabelecem uma progressão da experiência, uma percepção do ambiente e constroem sua satisfação com a experiência (PUCCINELLI; GOODSTEIN; GREWAL; PRICE; RAGHUBIR; STEWART, 2009). A experiência adquirida, conforme os mesmos autores, pode produzir muitos resultados e sentimentos diferentes, dependendo do objetivo do consumidor, que pode variar em função da ocasião da compra.

Schiffman e Kanuk (2009) conceituam atitude como uma predisposição aprendida pelo indivíduo, formada a partir de suas experiências e informações obtidas, as quais o influenciam a agir favorável ou desfavoravelmente em relação a um determinado produto ou categoria de produtos, marcas, serviços, bens, pessoas, conceitos/ideias, propaganda, preço, mídia, entre outros. Neste sentido, a psicologia considera que a atitude seja formada por três componentes básicos e inter-relacionados, sendo o primeiro o componente cognitivo, relativo ao aprendizado e à experiência do indivíduo com relação ao objeto em estudo, o segundo componente refere-se ao componente afetivo, o qual reflete o grau de aceitação/preferência do indivíduo em relação ao objeto em questão e, por último, o componente motivacional – associado à tendência do indivíduo à ação (GADE, 1980; MUELLER, 1986). Em seus estudos, Espinoza (2004) concluiu que quanto mais a experiência de consumo é capaz de suscitar emoções positivas no consumidor, mais positiva se torna a atitude do consumidor perante o produto. Sendo assim, a experiência do consumidor pode refletir o comportamento do consumidor em relação a um produto ou serviço, o que nos leva a formação da seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A experiência tem impacto positivo na atitude do consumidor *Millenial* em relação ao vinho.

2.7 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E ENVOLVIMENTO

Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada na interação com estímulos decorrentes dos produtos ou serviços consumidos. Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007) a experiência do consumidor tem sua origem em um conjunto de interações entre uma organização (produtos/serviços) e um consumidor, provocando uma reação. Para Naylor, Kleiser, Baker e Yorkston (2008) a melhoria global da experiência do consumidor, se não aumentar de forma irrealista as expectativas dos consumidores, constitui uma enorme oportunidade para melhorar a avaliação da marca, promover a propaganda boca a boca de forma favorável, estimular a satisfação, o envolvimento e fidelização dos consumidores. Verhoef, Lemon, Parasumam e Roggeveen (2009) argumentam que a experiência do consumidor

envolve múltiplos canais e compreende várias fases: pesquisa, compra, consumo e pós-venda. A experiência, por sua vez, é propriedade de uma pessoa, ou seja, cada pessoa tem a sua experiência e decorre do seu envolvimento em níveis como o racional, o emocional e o sensorial (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Zaichkowsky (1985) afirma que o envolvimento se refere ao grau com que os consumidores estão interessados em obter informação sobre um produto e motivados a aprender mais sobre ele. O envolvimento do consumidor pode dar-se com o produto, com a compra, com a publicidade e com o consumo (O`CASS, 2000) e pode ser circunstancial ou duradouro (MOWEN; MINOR, 2003). Os consumidores podem estar mais ou menos envolvidos, dependendo dos seus objetivos e do nível de dificuldade na tomada de decisão que leva o consumidor a procurar informação (PUCCINELLI; GOODSTEIN; GREWAL; PRICE; RAGHUBIR; STEWART, 2009). Para Witmer e Singer (1998), o envolvimento é um estado psicológico experimentado como uma consequência de energia e atenção focada em uma coerente série de estímulos ou significados relacionados com atividades e eventos. Dessa forma, o participante/consumidor se torna envolvido com um objeto ou estímulo quando ele percebe que aquilo (objeto ou estímulo) pode satisfazer a sua necessidade psicológica. Assim, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação (ZAICHKOWSKY, 1985).

Conforme Celsi e Olson (1988), dois antecedentes (ou fontes) são considerados do envolvimento sentido: fontes situacionais de relevância pessoal e fontes intrínsecas de relevância pessoal. As fontes situacionais são características do ambiente físico e social que, relacionadas com os atributos de um determinado produto ou serviço, despertam sentido de relevância pessoal para o consumidor. Por outro lado, as fontes intrínsecas, são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente de situações. A ênfase é no produto, mas a relevância está no uso ou consumo que proporciona, e não no ato da compra propriamente dito. O conhecimento guardado na memória do consumidor, relacionado aos atributos e consequentes objetivos e valores proporcionados são considerados como fatores pessoais que influenciam o grau de envolvimento do consumidor com um produto ou serviço e esse conhecimento é influenciado por características pessoais do consumidor, como valores e objetivos de vida (PETER; OLSON, 1994; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, ASSAEL, 1998).

A experiência, considerada como sendo única, pessoal e holística por natureza, implica em um envolvimento que ocorre em diferentes níveis (cognitivo, afetivo, emocional, social e

físico) e provoca determinadas respostas por parte do consumidor (VERHOEF; LEMON; PARASUMAN; ROGGEVEEN, 2009). De acordo com Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir e Stewart (2009), a experiência será mais valorizada e marcante quanto mais envolvidos os consumidores estiverem com a marca. Assim sendo, tem-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A experiência tem impacto positivo no envolvimento do consumidor *Millennial* em relação ao vinho.

2.8 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E INTENÇÃO DE COMPRA

Berry, Carbone e Haeckl (2002) argumentam que as pesquisas têm exaltado a experiência do consumidor como um importante construto a ser estudado e tem sido considerado pelas empresas como um fator-chave para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Neste sentido, Lenderman e Sanchez (2008) consideram a experiência do cliente como a nova arena competitiva para as empresas. Zaltmann (2003) salienta que os consumidores passaram a observar menos diferenças entre os produtos ofertados e esperar que as empresas conseguissem se diferenciar não apenas em atributos tangíveis e funcionais. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que as empresas devem buscar por outras fontes de diferenciação, muito mais relacionadas à capacidade de proporcionar experiências aos seus clientes. A proposta de uma experiência superior para o cliente é fundamental para que se consiga vencer a concorrência, uma vez que já não é suficiente oferecer preços menores e produtos melhores (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009) Candi, Beltagui e Riedel (2013) colocam que a orientação das empresas para proporcionar a experiência do consumidor permite uma diferenciação frente aos competidores, estabelecendo conexões emocionais com os consumidores, estimulando a lealdade e o boca-a-boca positivo dos seus produtos.

Shabbir, Kirmani, Iqbal e Khan (2009) afirmam que a intenção de compra está relacionada com a motivação da pessoa em assumir determinado comportamento. Ainda, colocam que a intenção de compra pode ser definida como a disposição individual do consumidor em fazer uma tentativa de compra de uma marca, produto e/ou serviço (SHABBIR; KIRMANI; IQBAL; KHAN, 2009). Solomon (2011) afirma que, apesar de a compra ser um elemento importante do comportamento do consumidor, uma visão mais abrangente enfatiza o processo do consumo, na qual se incluem as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), o processo de decisão de compra envolve etapas em que existe a influência de fatores culturais, sociais,

peçoais e psicológicos. Neste sentido, Rezvani, Habibi e Eghtebasi (2012) afirmam que a intenção de compra pode ser definida como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer a compra futuramente.

Para Ajzen (1991) a intenção de compra vai denotar o quanto o consumidor está disposto a comprar um bem; se esta intenção é alta, a disposição de compra também é elevado, e vice-versa. As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e, quanto maior a intenção de se engajar em determinado comportamento, maior a probabilidade de que ele ocorra (AJZEN, 1991). Nesta mesma linha, Rezvani, Habibi e Eghtebasi (2012) definem a intenção de compra como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer a compra futuramente. Para Puccinelli et al. (2009) vários elementos do comportamento do consumidor (como objetivos; memória; envolvimento; atitudes; afeto; atmosfera; atribuição) têm influência na percepção da experiência do consumidor e fazem um papel importante em todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor e, assim sendo, tem-se a terceira hipótese da pesquisa:

H3: A experiência tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor *Millennial* em relação ao vinho.

2.9 RELAÇÃO ENTRE VALOR SIMBÓLICO E ATITUDE

Cezanne e Saglietto (2014) consideram que o valor simbólico faz uma relação entre o consumidor e sua comunidade e descrevem esta conexão como sinais de pertencimento emocional e moral a um grupo cultural e social definido como referência. Liu et al. (2012) afirmam que o valor simbólico pode ser atribuído a um produto com base em seus significados culturais e sociais relevantes ao consumidor. Conforme Levitt (1960), as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles podem fazer, mas também pelo significado que eles possuem.

Uma atitude é uma avaliação de um objeto de pensamento e compreende qualquer coisa que uma pessoa possa ter em mente, variando do mundano ao abstrato, incluindo coisas, pessoas, grupos e ideias (BOHNER; DICKEL, 2011). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem a atitude como sendo uma composição de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do ambiente. Ainda, os autores afirmam que a atitude exerce quatro funções e é composta por três componentes. A primeira função da atitude é o conhecimento, baseado nas crenças a respeito da marca ou objeto do qual a atitude é direcionada.

A segunda função é a de expressão de valor que é vinculada com valores individuais e autoimagem de um indivíduo. A terceira função é a utilitária, que divide atitudes em favoráveis e desfavoráveis a as dependendo da experiência de cada consumidor. Por fim, a quarta função faz referência à defesa do ego. Os componentes da atitude são definidos como cognitivo, que se manifesta através das crenças; componente afetivo, que se manifesta através dos sentimentos; e componentes comportamentais, manifestado pelas tendências de resposta do indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ajzen e Fishbein (1977) argumentam que a influência da atitude no comportamento é composta de quatro elementos: ação, alvo, contexto e tempo, que devem ser observados em conjunto e de forma correta para análise do comportamento. A forma de medir a atitude é a demonstração de um desejo específico para dar continuidade a um fornecedor de bens ou serviços. Essa forma de medição estuda o construto a partir das crenças, afetos e comportamentos administrados na atitude. Em resumo, as atitudes são geradas pelo comportamento e pelos valores considerados pelo consumidor e impactam seu desejo de adquirir um produto (CHEN; TSAI, 2006)

Sanzo, Belen e Iglesias (2003) argumentam que a atitude pode ser entendida como a predisposição aprendida para responder um caminho consistentemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto. Neste sentido, Bernritter, Loermans, Verlegh e Smit (2017) afirmam que as percepções do valor simbólico de uma marca ou produto têm relação com a atitude do consumidor e vice-versa. Desta forma, buscando avaliar as percepções e atitudes do consumidor, tem-se a quarta hipótese da pesquisa:

H4: O valor simbólico tem impacto positivo na atitude do consumidor *Millenial* em relação ao vinho.

2.10 RELAÇÃO ENTRE VALOR SIMBÓLICO E ENVOLVIMENTO

Para Rodrigues Diaz (2012), mesmas substâncias e produtos similares vêm adquirindo diferentes formas de consumo e variados significados simbólicos ao longo da história, intimamente ligados ao espírito do momento. As pessoas consomem não apenas para apreciá-las, mas também para marcar sua identidade. O valor simbólico fornece um link entre o consumidor e sua comunidade. Os sociólogos descrevem esses sinais como sinais de pertencimento emocional e moral a um grupo cultural e social definido como referência (CEZANNE; SAGLIETTO, 2014). Quando uma empresa produz um bem carregando um conjunto de significados culturais com os quais os consumidores querem se associar, o valor

simbólico é criado. Este valor pode ser ativado através de um processo específico de criação (RAVASI; RINDOVA; 2013). Desta forma, o valor simbólico de um produto deriva de sua relação com outros símbolos de objeto dentro de um sistema categorial específico de uma cultura onde os consumidores são agrupados em categorias que possuem atributos compartilhados (CEZANNE; SAGLIETTO, 2014).

Celsi e Olson (1988) vêem a importância percebida e os valores atribuídos ao produto como uma característica essencial ao envolvimento. Eles são representados pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores do indivíduo e o seu conhecimento sobre o produto. Para sentir essa ligação, o indivíduo terá que experimentar sentimentos fortes de relevância pessoal, relacionada com seus valores simbólicos, ou envolvimento com o produto. Quando isso acontece, um estado motivacional é criado e conduz o comportamento declarado do consumidor (comportamento cognitivo, busca de informações, atividades de consumo ou compras).

Laurent e Kapferer (1985) propuseram em seu estudo que diversas características formam o envolvimento. Os autores identificaram quatro tipos de antecedentes do envolvimento: a importância percebida do produto, o risco associado a compra, o valor simbólico atribuído ao produto e o valor hedônico, ou característica emocional que o produto desperta. Para Borgogno, Favotto e Cardello (2015) valores simbólicos são associados a produtos que o consumidor detém um elevado nível de familiaridade, que por sua vez, é vinculada ao nível de envolvimento do consumidor com o produto. Neste sentido, Qi e Tang (2011) descobriram que a associação de valor simbólico a produtos de alto envolvimento podem inspirar um maior desejo de comprar ou consumir o produto em questão. Desta forma, com base no exposto, tem-se a hipótese de pesquisa que segue:

H5: O valor simbólico tem impacto positivo no envolvimento do consumidor *Millennial* em relação ao vinho.

2.11 RELAÇÃO ENTRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA

Ramayah, Lee e Mohamad (2010) afirmam que qualquer intenção é um determinante de um ato e, neste sentido, a intenção de compra tem sido estudada com objetivo de utilizá-la como um prenúncio da efetivação de um comportamento real. Consideram ainda que esta intenção é uma ligação entre o comportamento e a atitude, e que é influenciada pelo esforço despendido para que ocorra o exercício do comportamento.

Para Solomon (2011), três perspectivas explicam a intenção de compra: a racional, a de

influência comportamental e a experimental. A perspectiva racional é aquela em que os consumidores buscam agregar as informações que recebem sobre determinada marca e produto para avaliar os pontos positivos e negativos, para depois tomar a decisão de compra. Neste mesmo sentido, a perspectiva de influência comportamental avalia a intenção e o processo decisório do consumidor como uma resposta ao ambiente. Já a perspectiva experimental considera o alto envolvimento na intenção de forma emocional e sensorial, não podendo ser de forma racional. Souza (2012) complementa que a intenção de compra é um indicador do ato de comprar. A racionalidade descrita na primeira perspectiva evidencia a diferença entre atitudes, intenções e comportamentos. Os três conceitos formam um processo no qual as atitudes influenciam as intenções que, por sua vez, influenciam os comportamentos do consumidor (KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999). De forma similar, Ramayah, Lee e Mohamad (2010) consideram que intenção de compra é uma conexão entre comportamento e atitude.

Considerada como um dos construtos mais importantes da psicologia social, a atitude tem sido estudada por vários pesquisadores (OLSON; ZANNA, 1993; AJZEN, 2001; BOHNER; DICKEL, 2011). Ajzen (1985) descreve a atitude em relação ao comportamento como uma resposta positiva ou negativa a um objeto ou comportamento que é a consequência da avaliação dos resultados. Quanto mais positiva a atitude do consumidor em relação a um produto, maior a probabilidade de o consumidor comprar esse produto (HOWARD, 1994; CHOO; CHUNG; PYSARCHICK, 2002). A atitude está fortemente relacionada com o comportamento, apoiada por estudos que focaram na intenção de compra.

Para Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento da atitude tem relação com a probabilidade ou tendência de um indivíduo realizar uma ação específica ou se manifestar de uma maneira particular com relação ao objeto da atitude, e, desta forma, não há garantias que uma intenção de compra leve ao comportamento de compra. Neste sentido Abi-ramia (2006) afirma que a atitude é uma forma de resposta antecipada de uma ação do indivíduo, sendo o começo de uma ação que poderá não se completar. Do ponto de vista do consumidor, as atitudes são precursoras da intenção e do comportamento de compra (KIM; HUNTER, 1993) e, portanto, é necessário saber quais atitudes podem ter mais influência sobre a intenção de compra como uma representação para o comportamento real (SARABIA-ANDREU FRANCISCO, 2018).

Estudos presentes na literatura que tratam do comportamento do consumidor em relação ao vinho centram-se em duas áreas: fatores que afetam o consumidor de vinhos e fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores que bebem vinho (COMBRIS; LECOCQ;

VISSER, 1997). Assim sendo, pode-se afirmar que consumidores podem formar atitudes quanto a um determinado produto mesmo que não tenham tido uma experiência direta com o produto. As intenções demonstram o quanto o indivíduo está disposto a tentar determinado resultado ou a se engajar em determinada atitude (DREGER; ARAÚJO; ESPARTEL, 2017).

Eagly e Chaiken (1993) sugeriram que fortes atitudes são frequentemente pensadas para serem construídas em uma estrutura de conhecimento extensa e bem organizada que fornece uma base informacional para reações ao “objeto de atitude”. Segundo Howcroft, Hamilton e Hewer (2002), o estudo de atitudes é importante no comportamento do consumidor, pois desempenha um papel importante no processo decisório de compra, além de ajudar os profissionais de marketing a entender os consumidores e prever e influenciar seu comportamento de compra. A intenção de compra é uma variável atitudinal para medir futuras contribuições dos clientes para uma marca (KUMAR, LEE e KIM; 2009; PODDAR, DONTU, WEI; 2009). Kang e Kim (2013) pesquisaram os efeitos da atitude em relação a produtos e encontraram uma forte conexão entre os construtos. Neste mesmo sentido, Tan, Ooi e Goh (2017) afirmam que a atitude favorável influencia a intenção de compra do consumidor e a partir desta premissa tem-se a sexta hipótese da pesquisa:

H6: A atitude do consumidor tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor *Millennial* em relação ao vinho.

2.12 RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA

Zaichkowsky (1985) sugeriu que o envolvimento é o grau de relevância percebido por uma pessoa em relação a um objeto com base em necessidades, valores e interesses. Neste sentido, Schiffman e Kanuk (2005) consideraram que existe uma compra de alto envolvimento quando o produto é importante para o consumidor e, portanto, o cliente pode ter vontade de pesquisar informações sobre o produto ou procurar outras seleções alternativas. Caso contrário, em casos que a compra de um produto que detém apenas uma pequena importância para o consumidor é menos provável que o cliente tenha vontade de descobrir mais informações e alternativas. O grau de aplicabilidade pessoal que um produto representa para um consumidor vai influenciar o nível de envolvimento dele (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Assim, os antecedentes do envolvimento com o produto podem variar para distintas categorias de produtos (MICHAELIDOU; DIBB, 2006). O envolvimento é caracterizado por afetar o processo de decisão de comportamento de compra do consumidor e, dessa forma, os

consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (TSIOTSOU, 2006; CHEN; TSAI, 2006).

Os consumidores altamente envolvidos tendem a utilizar mais sugestões de produtos em suas decisões de compra e estão interessados em aprender mais sobre o vinho, enquanto consumidores pouco envolvidos tendem a simplificar suas decisões de escolha confiando em sugestões baseadas fortemente em preço (HOLLEBEEK et al., 2007). A experiência do consumo de vinho está associada aos “aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com os produtos” (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O vinho é uma categoria de produto adequada a estudos de comportamento de consumidor e intenção de compra, porque seu consumo é pessoal, permitindo testar diferentes níveis de envolvimento, conhecimento e atitudes (TAYLOR; BARBER, 2012). É importante ressaltar que em todo seu processo de compra o consumidor e estará sofrendo influências sociais, culturais, de marketing e situacionais (CHURCHILL JR.; PETER, 2007).

A intenção de compra é composta por diversos fatores que compõem o sentido e as percepções do consumidor, como, por exemplo, as características específicas do produto e fatores inerentes ao consumidor que o levam a ter alguma forma de estímulo. (WANG et al., 2012). Kumar, Lee e Kim (2009) orientam que valores emocionais e impressão de aspectos ligados à percepção da qualidade de um produto ou serviço tendem a influenciar o consumidor no comportamento de compra ou então na sua intenção de compra, em um modelo que envolva aspectos cognitivos e também afetivos. A razão pela qual o consumidor deseja determinado produto e/ou serviço pode ter relação com diversos significados, podendo ser enraizado em necessidades ou em anseios de cunho funcional, que se relacionam à qualidade, ao desempenho, à durabilidade, aos custos, por exemplo, ou, de cunho social, com relação à representação social que o bem e/ou serviço gera ao comprador, ou, ainda, de cunho emocional, sendo relativo a estados afetivos (SWEENEY; SOUTAR, 2001; LEE; KIM; KNIGHT, 2008).

De acordo com Caro (2017) os estímulos que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor incluem fatores externos ao indivíduo como cultura de que faz parte, assim como os fatores sociais, que incluem os grupos aos quais pertence ou deseja pertencer. Fatores internos também podem ser incluídos como influenciadores de suas decisões pessoais, estágio do ciclo de vida, idade, valores, estilos de processo de compra e fatores como personalidade, vida, psicológicos, aprendizagem, atitude, motivação e envolvimento (CARO; 2017).

Para Hawkins et al (2007), o envolvimento influencia inúmeros comportamentos ao consumidor e é um determinante importante de como os consumidores formam atitudes e tomam decisões de compra, o que leva à formulação da seguinte hipótese:

H7: O envolvimento tem impacto positivo em relação a intenção de compra do consumidor *Millenial* em relação ao vinho.

2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão dos construtos anteriormente abordados no referencial teórico e as respectivas hipóteses de pesquisa, segue a figura 1, a qual traz um resumo da base teórica utilizada com os principais autores que serviram para fundamentar a pesquisa.

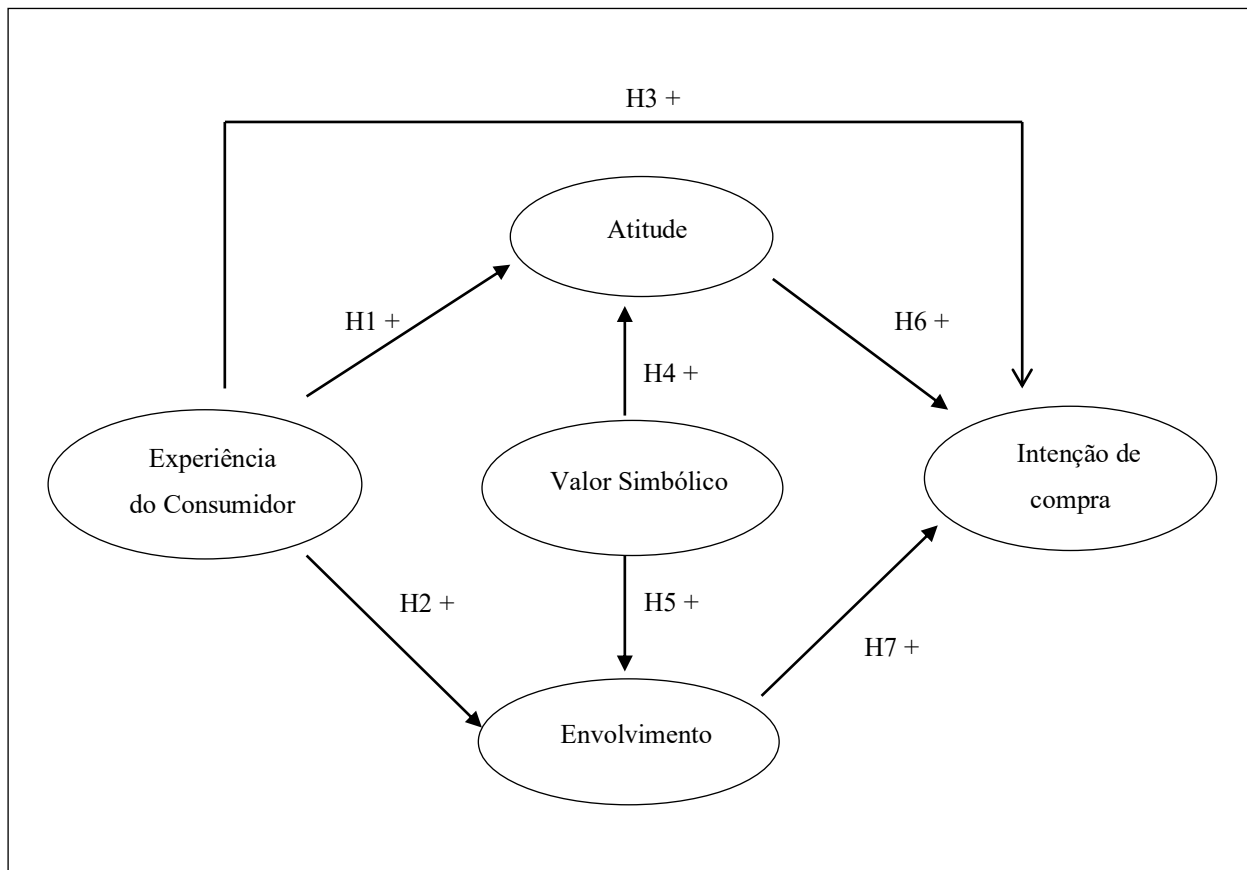
Figura 1 – Construtos abordados na pesquisa

Construtos	Principais definições consideradas	Principais autores
Valor Simbólico	A medida em que os clientes atribuem ou associam significado psicológico a um produto ou serviço (SMITH; COLGATE, 2007).	Smith e Colgate (2007), Ravasi e Rindova (2013), Bruner e Postman (1948), Zeithaml (1988) e Bezerra e Davel (2017).
Envolvimento	O grau de relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseada em suas necessidades, seus valores e interesses inerentes (ZAICHKOWSKY, 1985).	Zaichkowsky (1985), Sherif e Cantril (1947), Rothschild (1984), Mittal e Lee (1989), Laurent e Kapferer (1985) e Solomon (2011).
Atitude	Crença e avaliação de um indivíduo em relação a um comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).	Fishbein e Ajzen (1975), Fishben (1963), Wu (2003), Fazio (1986), Albarracin (2005) e Peter e Olson (2006).
Intenção de compra	Possibilidade e o desejo de consumidores comprarem um produto em que as opções e alternativas de avaliação dependem do gosto, conhecimento e influências externas (ZEITHAML, 1988).	Zeithaml (1988), Fishbein e Ajzen (1975), Mittal, Ross e Baldazare (1998), Ajzen (1991), Schiffmann e Kanuk (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Lin e Chen (2009), Moore (2014) e Wu et al. (2014).
Experiência do Consumidor	A experiência do consumidor representa o conhecimento prévio que o consumidor possui sobre o produto e informações sobre o seu desempenho (SHARMA; PATTERSON, 2000).	Sharma e Patterson (2000), Alba e Hutchinson (1987), De Keyser, Lemon, Keiningham e Klaus (2015), Santos e Botelho (2011) e Patterson e Johnson (1995).

Fonte: Elaborado pelo autor

Já para facilitar a compreensão em torno das hipóteses de pesquisa, a Figura 2 representa graficamente o Modelo Teórico proposto, por meio do qual se propõe investigar a relação entre os construtos atitude, envolvimento e valor simbólico na intenção de compra de vinhos pela geração *millennial*, considerando a experiência do consumidor como construto moderador.

Figura 2 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pelo autor

3 MÉTODO DE PESQUISA

Os capítulos anteriores deste trabalho apresentaram os fundamentos teóricos que dão suporte ao objetivo proposto do referido estudo. Nesta seção o objetivo é caracterizar o método utilizado de acordo com os objetivos da pesquisa, a definição da amostra, as técnicas que serão utilizadas para a coleta de dados e a preparação para a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, o método proposto é quantitativo de caráter descritivo (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), que tem como objetivo medir as características descritas em uma questão de pesquisa através de sua forma estruturada. Segundo Malhotra, Birks e Wills (2012), uma das características da pesquisa descritiva é estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento. Ainda, os autores afirmam que a pesquisa descritiva é derivada da pesquisa conclusiva que tem como objetivo central testar hipóteses determinadas e examinar relações.

Para operacionalizar o estudo, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*. Segundo Bryman (2003), a pesquisa do tipo *survey* requer uma coleção de dados relativa a um mesmo espaço de tempo de coleta, com uma visão de apurar sistematicamente uma coleção de dados quantificáveis, que dizem respeito a variáveis que permitem ser examinadas em busca de padrões. Babbie (1999) afirma que uma *survey* pode ter uma das três finalidades: descrição (o que ela é), explicação (o por quê da distribuição) ou exploração (apresenta novas possibilidades de estudo). Para Hair et al. (2009) estudos descritivos do tipo *survey* caracterizam os estudos transversais, onde os elementos são coletados somente uma vez durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente.

O método de pesquisa utilizado neste estudo caracteriza-se como sendo de natureza quantitativo-descritiva, com a utilização de um levantamento, ou seja, uma pesquisa do tipo *survey*, de corte transversal (HAIR Jr. et al, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Define-se pesquisa descritiva como uma coleta de dados estruturada e submetida a um número representativo de respondentes da população-alvo, ou seja, uma amostra (HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. Et al, 2009). Este método de pesquisa é realizadas em etapas, iniciando com a coleta dos dados, a tabulação de frequência das variáveis pesquisadas e interações entre si e, por fim, a análise e a interpretação dos dados (MALHOTRA;

BIRKS; WILLS, 2012). O formato de pesquisas descritivas contém hipóteses ou questões de pesquisa, previamente estruturadas e pertencentes a um modelo teórico (CHURCHILL Jr., 1999).

Diante da dificuldade de determinar uma amostra probabilística dessa população, optou-se por utilizar uma amostra não-probabilística, isto é, onde nem todos os integrantes da população têm conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2005). Para Vergara (1998), a escolha desse tipo de amostra atende à conveniência do pesquisador e a critérios como acessibilidade (os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles) e tipicidade (os elementos são considerados pelo pesquisador como representativos da população-alvo). Trata-se, portanto, de uma amostragem não-probabilística e por conveniência, definida por critérios teóricos e não estatísticos, com o objetivo de preencher categorias da teoria (EISENHARDT, 1989).

3.1.1 População e plano de amostragem

Para Mendenhall et al. (1999), população é o agrupamento de todos os elementos de um grupo de interesse da pesquisa, ou seja, um conjunto que representa todas as dimensões de interesse da pesquisa. A escolha de alguma parte, ou subconjunto, de uma amostra é definida como amostra. O processo de amostragem se refere a tirar conclusões de uma população determinada e realizar medições neste subgrupo (ZIKMUND; BABIN, 2011)

A população considerada para esta pesquisa compreende homens e mulheres da geração Y, também chamada de *millenial*, ou seja, jovens nascidos entre os anos de 1980 e 2000 (TAPSCOTT, 1999) distribuídos em todo território nacional. Segundo o censo 2010, realizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população brasileira que pertence a este grupo é de 34.349.606 habitantes, sendo 17.245.192 habitantes pertencentes a faixa etária de 20 a 24 anos e 17.104.414 habitantes de 25 a 29 anos.

Quanto ao tamanho da amostra, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) demanda uma quantidade maior de casos válidos, devido ao uso de algoritmos computacionais que necessitam de maior quantidade de elementos para melhor fidelidade dos dados. Em consonância com esta premissa, é necessário observar algumas considerações que afetam o tamanho exigido para a amostra em MEE, entre elas: a distribuição multivariada de dados; a técnica de estimação; a complexidade do modelo, quantidade (volume) de dados perdidos (*missing*) e variância média de erro entre os indicadores refletivos (HAIR et al., 2009). Kline (2015) coloca que, para a utilização da MEE, a amostra deve ser composta de 200 casos ou

mais. Neste contexto, Hair et al. (2009) argumentam que, para definir o tamanho da amostra é necessário considerar os casos excluídos no processo, como dados perdidos (*missing*) e de observações atípicas (*outliers*), estimados em 10% da amostra total. Desta forma optou-se por um tamanho amostral de 250 casos ou mais.

Foi utilizado o software Microsoft® Excel 2013 para a inserção dos dados coletados na pesquisa. Obteve-se uma amostra formada por 286 respondentes (286 questionários válidos). Foram excluídos da inserção de dados 38 respondentes que declararam ser de idade superior ou inferior aos parâmetros definidos na pesquisa e/ou não são consumidores de vinho (foram coletados 324 questionários, inicialmente).

3.1.2 Instrumento de coleta

A coleta foi realizada por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, em que foi utilizado um questionário fechado e estruturado. Segundo Babbie (1999), este tipo de pesquisa investiga populações numerosas e, para isso, define-se amostragens que sejam representativas e possibilitem a descrição dos dados encontrados, com o objetivo de entender a distribuição de certos traços e atributos dos analisados. O questionário consiste em uma técnica estruturada para a coleta de dados que deverão ser respondidas, de forma escrita ou verbal, pelos entrevistados, composta de uma série de questionamentos organizados de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000).

O questionário foi estruturado com questões fechadas, no qual foi utilizada uma escala do tipo Likert de sete pontos (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011), tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” e “7. Concordo Totalmente”. A escala do tipo Likert tem sido amplamente utilizada em pesquisas que utilizam MEE (BYRNE, 2010), bem como é a escala psicométrica mais comumente utilizada em mensurações que requerem *self-reporting*, ou seja, o método do autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012), método este que foi utilizado para a coleta de dados. Segundo, Nunnaly e Bernstein (1994), a escala do tipo Likert supre os requisitos fundamentais de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais por utilizar técnicas estatísticas avançadas, sendo que a escala de sete pontos vem sendo a mais utilizada por pesquisadores da área de marketing (WAKITA; UESHIMA; NOGUCHI, 2012) por apresentar melhor resultado em relação ao coeficiente de determinação (R^2) (OLIVER, 2010).

Os dados obtidos por meio do questionário (apêndice A) foram utilizados para

compreender as relações entre os construtos envolvidos nesta pesquisa. Estes construtos representam variáveis latentes ou variáveis não-observáveis, ou seja, que não podem ser diretamente testadas ou medidas sem erro, mas que podem ser conceituadas do ponto de vista teórico (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010). Por isso, em se tratando da utilização da técnica de MEE, a operacionalização de um construto se constitui nas variáveis observáveis, representadas ou medidas por uma ou mais variáveis ou indicadores, constituindo-se, por conseguinte, em variáveis observáveis (BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

A validação do modelo teórico proposto exigiu a elaboração de instrumento de coleta para a mensuração dos seguintes construtos: intenção de compra, atitude, experiência do consumidor, envolvimento e valor simbólico. Para operacionalização destes construtos foram utilizadas escalas já validadas na literatura. Originalmente em inglês, todas as escalas foram convertidas para a língua portuguesa por meio da técnica de tradução reversa. Segundo Malhotra et al. (2012), a tradução reversa é uma técnica de tradução onde um tradutor cuja língua nativa é aquela para a qual o questionário está sendo traduzido converte o texto para sua língua base. Após, esta versão é traduzida de volta para a língua original por outra pessoa cuja língua nativa é a língua base. Com a realização deste procedimento é possível identificar os possíveis erros de tradução.

Em relação às escalas, para o construto Intenção de Compra foi utilizada uma escala de 5 itens (ICON_01 a 05) adaptada de Rizzon (2017) anteriormente utilizada para investigar a intenção de recompra de cervejas especiais. Para o construto atitude utilizou-se uma escala de 8 itens (ATIT_06 a 13), adaptada de Hommer (2006). A escala se destina a medir a base funcional adaptativa da atitude de uma pessoa em relação a um determinado produto. Essa função tem a ver com ajudar alguém a obter aprovação em configurações sociais.

O construto experiência foi medido através da utilização de uma escala de 4 itens (EXPE_14 a 17) adaptada de Sharma e Patterson (2000). Já o construto valor simbólico foi mensurado com uma escala de 5 itens (VSIM_18 a 21) desenvolvida por Scopel (2014) e adaptada a este estudo. Esta escala foi constituída com base na revisão da literatura, com questões integradas de diferentes autores, aplicada aos estudantes de uma Universidade da Serra Gaúcha, no Brasil, com foco na imagem de preço e intenção de compra de um produto.

Para o construto envolvimento (ENV_22 a 38), foi empregada uma escala de 17 itens adaptada de Zaichkowsky (1985). A escala avalia até que ponto um consumidor vê um determinado produto como afetando seu senso de identidade e como este consumidor é visto pelos outros. Quanto à operacionalização dos construtos investigados, na tabela 01 são apresentadas as escalas validadas para cada um dos construtos a serem pesquisados.

Tabela 01 – Escaladas validadas

Construto	Rótulos das variáveis	Número das Questões	Autores
Intenção de compra	ICON_01 a 05	01 a 05	Rizzon (2017)
Atitude	ATIT_06 a 13	06 a 13	Hommer (2006)
Experiência	EXPE_14 a 17	14 a 17	Sharma e Patterson (2000).
Valor Simbólico	VSIM_18 a 21	18 a 21	Scopel (2014)
Envolvimento	ENV_22 a 38	22 a 38	Zaichkowsky (1985)

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao final do questionário foram acrescentadas questões que tiveram como objetivo captar informações que pudessem traduzir a caracterização demográfica dos respondentes. Além delas, foram inseridas perguntas que buscaram conhecer o perfil de consumo e hábitos de compra de vinhos. Ressalta-se que o questionário (instrumento de coleta de dados), que foi aplicado aos participantes da pesquisa se encontra no apêndice A.

3.1.3 Validação de conteúdo do instrumento de coleta

Após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo, também conhecida como validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996). Este procedimento compreende uma avaliação subjetiva, porém sistemática, com relação ao conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) na qual o instrumento de coleta de dados foi submetido a três especialistas da área, professores pesquisadores vinculados a programas de Mestrado e de Doutorado em Administração, que fizeram a análise do questionário indicando ajustes de linguagem, de estrutura e de conteúdo.

3.1.4 Pré-teste do instrumento de coleta

Posteriormente, buscando aperfeiçoar o questionário de pesquisa, foi realizado um pré-

teste, ou teste piloto, objetivando eliminar problemas e corrigindo eventuais deficiências no instrumento (CHURCHILL Jr., 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2004). O pré-teste foi aplicado em um público de 13 respondentes, buscando identificar e ajustar eventuais problemas de entendimento e preenchimento das respostas, bem como verificar o tempo necessário para preenchimento das respostas (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O pré-teste se deu em um ambiente e formato semelhante àquele onde a pesquisa será efetivamente realizada e o respondentes eram compostos de participantes com características semelhantes a população alvo da pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009; SARIS; GALLHOFER, 2014). Com a aplicação do pré-teste houve a necessidade de realizar dois ajustes no questionário de pesquisa, visto que os participantes apresentaram dificuldades para compreensão de algumas questões. Por solicitação dos entrevistados foi acrescido a introdução do questionário a informação do tipos e variedades de vinhos a serem consideradas na pesquisa e foi alterada a questão 12, onde a palavra aprazível foi substituída por prazeroso. O tempo médio necessário para o autopreenchimento do questionário foi de aproximadamente 4 minutos.

3.1.5 Coleta e processamento dos dados

A coleta de dados é caracterizada pelo momento em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados (respondentes da pesquisa) para entregar o questionário e obter suas respostas ou percepções, enquanto que o processamento diz respeito à seleção, à avaliação e à validação da pesquisa de campo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; BLAIR; BLAIR, 2015). A coleta de dados foi realizada por meio digital através do envio do link da pesquisa para indivíduos de diversas e redistribuída a contatos destes participantes. Foi realizada nos meses de fevereiro e março de 2020. Primeiramente foram definidos alguns critérios para a realização da coleta: (i) o número mínimo definido foi de 250 questionários validados; (ii) os respondentes deveriam ter mais de 18 anos; (iii) a coleta de dados deve contemplar públicos de diferentes faixas etárias e conhecimento sobre vinhos.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, ferramenta gratuita da empresa Google, que permite criar formulários de pesquisa estruturados, determinar as escalas, dividir o questionário em páginas e determinar obrigatoriedade. A vantagem dessa ferramenta é que não há limites de perguntas e existem diversas possibilidades de edição, além de exportar os dados em diferentes formatos digitais. Desta forma, a ferramenta permite que os dados coletados sejam tratados em outros editores de planilha, como por exemplo o Microsoft Excel e o IBM SPSS. A ferramenta também gera um endereço eletrônico que pode ser compartilhado

tanto por e-mail, quanto pelas redes sociais digitais facilitando o compartilhamento do questionário e amplificando a capilaridade da pesquisa. este procedimento possibilitou uma maior taxa de resposta e rapidez no processo de coleta dos dados. Para tanto, os questionários autopreenchidos e não identificados permitem uma menor interferência por parte do pesquisador, tanto nas percepções dos respondentes quanto no entendimento (CHURCHILL Jr., 2001; BLAIR; BLAIR, 2015; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O link de acesso ao questionário foi distribuído por e-mail e pelas redes sociais disponíveis atualmente para toda a rede de contatos do pesquisador, além de contatos com secretarias de graduação e pós graduação da Universidade, para que os mesmos repassem aos seus alunos, numa amostragem por conveniência e não probabilística (MALHOTRA, 2011). Foi considerado um tempo de resposta de 8 dias e, em casos de não haver resposta, um novo contato foi realizado, através de mensagem direta, buscando a participação na pesquisa.

3.2 PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados e antes das análises, foi feita a preparação dos dados, para certificar-se de sua validade, tendo a garantia de que os dados estatísticos sejam sustentados. Neste momento, inspecionaram-se as incoerências para verificar a integridade e coerência dos dados de pesquisa (HAIR et al., 2009). Buscando identificar possíveis erros de digitação ou preenchimento, a preparação dos dados tem um papel fundamental e contribui para o melhoramento das análises multivariadas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012)

Com o auxílio dos softwares Microsoft Office Excel 2010, SPSS *Statistics* 20 e AMOS 19 foi realizada a análise preliminar dos dados da pesquisa, com a utilização de estatística descritiva multivariada de dados, a partir da técnica de MEE. Para a aplicação das técnicas de análise multivariada, foram seguidas as sugestões de Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011), Afifi, May e Clark (2012) e Malhotra, Birks e Wills (2012), sendo que, inicialmente, duas categorias de análise dos dados brutos, foram utilizadas, sendo elas: (i) *missing values* (dados perdidos ou valores omissos) e *outliers* (observações atípicas); e (ii) testes das suposições da análise multivariada: análises relacionadas à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis, como é o caso da verificação da normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade.

3.2.1 Tratamento dos *Missing data* (Dados perdidos)

Os dados perdidos (*missing data*) são dados que podem estar dissonantes com os dados apresentados na pesquisa, normalmente provenientes de erro de coleta, respostas ou entrada dos dados, bem como quando existe a recusa em responder. Quando presentes, deve-se verificar o tipo e a extensão dos dados perdidos e buscar encontrar a aleatoriedade no processo de perda. A partir disso, o pesquisador deve, quando possível, tomar ações corretivas que evitem afetar os dados gerais (HAIR et al., 2009). Afim de determinar a extensão dos dados perdidos é necessário analisar e diagnosticar o percentual da perda dos dados, ou seja, verificar se a extensão dos dados perdidos é suficiente para garantir um reconhecimento de aleatoriedade de perda de dados.

Byrne (2016) complementa a afirmação de Hair Jr. et al. (2009) onde indicam que é aceitável um percentual de dados perdidos de até 10% para não comprometer as análises. Caso o percentual seja igual ou superior a 10%, é recomendado excluí-los do banco de dados. Nos casos nos quais os *missings* estão aleatoriamente distribuídos, o pesquisador pode optar pela correção com a média de respostas da amostra (HAIR Jr. et al., 2009).

3.2.2 *Outliers* (Observações atípicas)

As observações atípicas, também chamadas de *outliers*, são casos diferentes em comparação a outros casos (KLINE, 2015). Hair et al. (2009) os define como uma combinação de características identificáveis, que notadamente apresentam-se diferente das demais combinações da amostra, ou seja, casos com respostas acentuadamente diferentes dos restantes dos casos. Para Kline (2015), pode-se verificar as observações atípicas em análises univariadas (*Z-scores*) em análises multivariadas. Para o este cálculo, cada variável é transformada em um escore padrão (*Z-score*), o que permite eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, posteriormente são identificados, em cada variável, os valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2009). Os questionários cujos valores que apresentarem escores superiores a 3 ou inferiores a -3 devem ser eliminados para evitar a distorção dos resultados (HAIR Jr. et al., 2009).

3.2.3 Testes das suposições da Análise Multivariada

As técnicas multivariadas são todas baseadas em um conjunto fundamental de suposições, as quais representam as exigências da teoria estatística inerente. Para elaborar uma

análise de regressão é necessário analisar antecipadamente alguns pressupostos. Assim sendo, há quatro suposições que afetam as técnicas estatísticas multivariadas, e que devem ser analisadas, as quais são: (i) normalidade; (ii) homocedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.1 Normalidade

A avaliação da normalidade é fundamental, pois caso o ajuste dos dados esteja muito distante da distribuição normal, os demais testes estatísticos não terão validade. Refere-se à forma de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos (KLINE, 2015). Para Hair et al. (2009), a normalidade é uma premissa decisiva para análise multivariada, visto que se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, os demais testes estatísticos resultantes são inválidos. A forma de qualquer distribuição pode ser medida por duas medidas: a assimetria dos dados (*skewness*), que analisa a igualdade entre média, moda e mediana; e a curtose (*kurtosis*), que representa a elevação ou o achatamento da distribuição em relação à curva normal (HAIR Jr. et al., 2009).

De acordo com Kline (2011), para a assimetria dos dados, os escores devem resultar em até |3|, enquanto que, para a curtose até |10|. Para a assimetria dos dados, valores com escores acima de |3| podem ser considerados extremamente assimétricos. No caso da curtose, valores positivos (em um escore até 10) demonstram uma elevação da distribuição e um valor negativo uma distribuição achatada (KLINE, 2011).

3.2.3.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade é utilizada para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias apresentam valores iguais (KLINE, 2015). Este pressuposto supõe que a variância dos termos de erro parece constante ao longo do domínio da variável preditora (HAIR Jr. et al, 2009). Considerada como uma propriedade fundamental, pode invalidar toda a análise estatística caso não seja garantida. Quando a homocedasticidade não é atendida, podem ser observadas melhores previsões em alguns níveis das variáveis independentes do que em relação a outras. Tal variabilidade afeta os erros padrões

e torna os testes de hipóteses muito restritos ou insensíveis (HAIR Jr. Et al, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A homocedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos (HAIR Jr. et al., 2009), sendo uma característica importante a ser analisada e, para isto, o Teste de Levene é o recomendado, tendo em vista que é mais robusto e, portanto, menos sensível à falta de normalidade (RIBOLDI et al., 2014). Para que os dados apresentem padrões aceitáveis de homocedasticidade devem ter significâncias inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.3.3 Linearidade

O teste de linearidade consiste na análise da relação entre as variáveis com os padrões de associação entre cada variável e com a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação (HAIR Jr. et al., 2009). Modelos lineares preveem valores que se ajustam a uma linha reta e que tenham uma mudança com unidade constante da variável dependente em relação a uma mudança constante na variável independente (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O pressuposto da linearidade é que existe uma estreita relação linear entre duas variáveis. Aliás, as técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações entre variáveis, tais como análise fatorial, regressão múltipla, e regressão logística, como é o caso da MEE, fundamenta-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para tal análise, Hair Jr. et al. (2009) recomendam a utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson para a determinação das relações entre as variáveis, por meio do compartilhamento de suas variâncias e que deve variar de -1 a + 1. De acordo com Kline (2011), quanto mais próximo estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a sua relação, indicando que não há relação linear entre as variáveis analisadas. Para Cohen et al. (2013), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos, escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios e valores entre 0,50 e 1,0 podem ser interpretados como grandes.

3.2.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade pode ser compreendida como o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis, ou seja, permite verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise (KLINE, 2011). Portanto, a análise da multicolinearidade dos dados, consiste na verificação da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, possibilitando verificar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009). Para Cunha e Coelho (2009), a multicolinearidade examina da correlação existente entre as variáveis independentes. Ocorre quando duas ou mais variáveis independentes do modelo estão explicando que o mesmo fato apresenta informações similares (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Os testes que são recomendados para analisar a multicolinearidade entre as variáveis são o Teste do Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos. O parâmetro recomendado para o Valor de Tolerância é o de valores entre 0,10 e 1,0; enquanto que para o VIF a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor iguais ou superiores a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR JR. et al., 2009).

3.2.4 MEE – Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de equações estruturais (MEE) é uma das mais utilizadas técnicas de avaliação de estudos ligados a ciências sociais. Também conhecida como SEM – Structural Equation Modeling, sua aplicabilidade tem avançado em estudos nas últimas décadas. (MATSUEDA, 2012). O termo MEE – Modelagem de Equações Estruturais – não designa uma única técnica, mas um conjunto de técnicas e procedimentos, sendo considerada uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados, como a combinação da análise fatorial e da regressão múltipla (ULLMAN, 2001; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). O método busca explicar as relações decorrentes de múltiplas variáveis (HAIR et al., 2009) e permite ao pesquisador testar as estruturas fatoriais através da análise fatorial confirmatória através de um programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Segundo Hair Jr. et al. (2009) trata-se de uma abordagem estatística abrangente, que possibilita o teste de hipóteses intrínsecas às relações entre variáveis latentes (construtos) e variáveis observáveis (variáveis ou indicadores).

A MEE trabalha com as relações de dependência simultaneamente, sendo indicada para estudos com maior complexidade por permitir estimar os relacionamentos múltiplos, com a

possibilidade de relacionar os construtos entre si (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

O diferencial da MEE em relação a outras técnicas de análise multivariada são a estimação de relacionamentos múltiplos de dependência e a alternativa de representar conceitos não observáveis (variáveis latentes ou construtos) em tais relacionamentos, medindo os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006). Enquanto grande parte das técnicas de análise multivariada permite que se avalie somente uma relação de dependência, a MEE permite que se trabalhe simultaneamente com diversas relações de dependência, com eficiência estatística, possibilitando uma fácil transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

Esta abordagem também tem como proposta testar hipóteses sobre as relações estabelecidas entre as variáveis latentes (teorizadas e não observáveis, os construtos), mas representadas por variáveis mensuráveis (variáveis observáveis, os indicadores), permitindo entender a representação dos conceitos teóricos e avaliando os erros de mensuração (BYRNE, 2016) em um modelo teórico. Isso é feito pela mensuração das relações hipotetizadas por meio de uma série de equações estruturais (regressões), em uma visão sistêmica destas relações (modelo) o que possibilita uma maior clareza e entendimento da teoria em discussão (KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Uma questão primordial da MEE é a especificação do modelo teórico, a partir do estabelecimento de relações entre os construtos investigados e definição dos tipos de variáveis (observáveis e não observáveis). O processo de especificação de um modelo é feito pela combinação entre elementos teóricos e evidências empíricas de pesquisas anteriores (PILATI; LAROS, 2007; BYRNE, 2016). Neste sentido, a MEE contempla dois aspectos importantes em termos de procedimentos de pesquisa: (i) que as relações que existem em estudo sejam representadas por uma série de equações estruturais (regressões); e (ii) que estas relações existentes podem ser modeladas graficamente, assim, permitindo uma maior clareza e entendimento sobre a teoria subjacente ao estudo (BYRNE, 2016).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), são indicadas três estratégias para a aplicação da MEE, ou seja: a modelagem confirmatória, modelos concorrentes e o desenvolvimento de modelos: (i) estratégia de modelagem confirmatória: o pesquisador avalia a significância estatística do modelo especificado; (ii) estratégia de comparação entre modelos: o pesquisador identifica e testa modelos aninhados ou concorrentes (rivais), que representam relações distintas; e, por fim, (iii) estratégia de desenvolvimento de modelos: o pesquisador tem o objetivo de melhorar e refinar o modelo inicialmente proposto, a partir da modificação dos

modelos estrutural e de mensuração. Considerando que o objetivo central deste trabalho é o de verificar as relações dos construtos determinantes (ou antecedentes) da intenção de compra a partir da proposição de um modelo teórico, verifica-se que a estratégia a ser adotada é a de desenvolvimento (proposição e validação) de um modelo com a intenção de fornecer parâmetros sobre sua reespecificação ou não.

Dessa forma, para a implementação da MEE (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; ARBUCKLE, 2009), foram definidas as seguintes etapas a serem implementadas:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico e fundamentação teórica dos construtos e das relações subjacentes ao modelo proposto;
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) com as relações hipotetizadas entre os construtos estudados;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação do modelo;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, caso necessário, e interpretação dos resultados.

Pelo fato de a etapa do desenvolvimento teórico ter sido elaborada e apresentada no Capítulo 2, a seguir serão feitos comentários a respeito das demais etapas e procedimentos que foram implementados.

3.2.5 Especificação do modelo de mensuração

As aplicações em MEE têm início com a especificação de um modelo, levando em consideração o modo pelo qual será estimado e testado, representando um padrão linear de relacionamentos (relações hipotetizadas) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995).

Tomando por base o Modelo Teórico proposto, esta etapa tem por objetivo apresentar formalmente as relações propostas, de acordo com o Modelo Teórico apresentado na Figura 2, que é utilizado como base para a pesquisa, o qual resultará nas equações estruturais que serão representadas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

Desta forma, as relações propostas podem ser apresentadas da seguinte maneira:

EXP ➡ ATTI
 EXP ➡ ENV
 EXP ➡ IC
 VSIM ➡ ATTI
 VSIM ➡ ENV
 ATTI ➡ IC
 ENV ➡ IC

3.2.6 Diagrama de caminhos

A especificação do modelo estrutural é representada pelo Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) (KLINE, 2011; HAIR JR. et al., 2009). O Diagrama de Caminhos é a representação visual do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endógena) para a variável ou construto dependente (IACOBUCCI, 2009; HAIR JR. et al., 2009). Desse modo, o pesquisador necessita estabelecer dois elementos, o construto e a seta (HAIR JR. et al., 2009) que representa o impacto de uma variável sobre a outra (BYRNE, 2010).

Técnicas mais sofisticadas como as análises exploratórias (ZHANG; CHEN, 2008) e os diagramas de caminhos (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009) fazem parte das análises de Modelagem de Equações Estruturais. Complicações podem ocorrer quando várias variáveis exógenas demonstrarem altos efeitos sobre a variável dependente, neste caso, a imagem de preço de produto em segunda ordem. Logo, quando todas as variáveis forem formadoras de um único modelo estrutural, os resultados podem mascarar e/ou demonstrar efeitos opostos aos esperados e valores para o modelo de ajuste deficientes (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009).

3.2.7 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 pela matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016). Quando se pretende testar uma teoria, buscando confirmar relações entre construtos, o indicado é utilizar a matriz de covariância (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Diante disso, a matriz escolhida para a entrada dos dados, neste estudo, foi à matriz de covariância.

Diversas técnicas estão disponíveis para a estimação de parâmetros em MEE. As mais recorrentes são os métodos da Máxima Verossimilhança (ML – Maximum Likelihood) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – Generalized Least Squares) (HAIR Jr. et al., 2009). Ambas as técnicas pressupõem a normalidade dos dados e que as variáveis aferidas sejam contínuas (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

O mais indicado, segundo Pilati e Laros (2007), é a técnica de estimação da ML, sendo considerada a técnica mais eficiente e, também, a mais amplamente empregada como opção padrão na maioria dos programas (softwares) de MEE (PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2009). Do mesmo modo, Curran et al. (2003) afirmam que o método da ML é muito robusto e, portanto, preferencialmente utilizado no cálculo dos índices de ajustamento de modelos. Seguindo tais indicações da literatura, o método de estimação escolhido para esta pesquisa é o da Máxima Verossimilhança (ML).

3.2.8 Seleção das medidas de ajuste

A verificação do ajuste global do modelo, sua qualidade de ajuste (GOF – Goodness-of-fit), indica o quão bem o modelo especificado apresenta suas medidas implícitas que coincidem com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados (HAIR JR. et al., 2009). O encaixe de um modelo, e de suas respectivas relações entre construtos, é avaliado com base em seus indicadores gerais, o que é realizado a partir da análise dos seus índices ou medidas de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; ARBUCKLE, 2009). Para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto podem ser utilizadas diversas medidas de qualidade de ajuste geral, sejam elas medidas de ajuste absoluto (por exemplo: GFI e RMSEA), medidas de ajuste incremental (por exemplo AGFI, TLI ou NNFI e NFI), ou medidas de ajuste parcimonioso (por exemplo CFI) (HAIR Jr. et al., 2009).

As medidas de ajuste absoluto são geralmente interpretadas como proporções das covariâncias da matriz de dados explicadas pelo modelo, ou seja, se o valor de uma medida de ajuste absoluto for 0,85 pode-se dizer que o modelo explica 85% da covariância observada. Já as medidas de ajustes incrementais diferem dos índices de ajuste absoluto, pois avaliam o quanto um modelo especificado se ajusta a algum modelo alternativo de referência, geralmente conhecido como o modelo nulo. Por fim, as medidas de ajuste de parcimônia, que incluem em sua fórmula uma correção embutida (penalidade) para a complexidade do modelo. Dados dois

modelos com ajustes similares aos mesmos dados, uma medida de ajuste de parcimônia geralmente favorecerá o modelo mais simples (KLINE, 2011).

Com base na literatura foram utilizadas três formas de medidas de qualidade de ajuste do modelo, para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto, e verificar se possuem uma representação adequada das relações causais a serem testadas: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011), conforme segue:

a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada, apontando o grau de ajustamento geral do modelo. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo o maior uma indicação de ajuste perfeito e os valores iguais ou superiores de 0,90 são considerados bons ajustes (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009);

b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste de Qui-Quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras, demonstrando a diferença entre as matrizes observadas e estimadas de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são definidos como aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011);

c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 apontam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);

d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): associação de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo sugerido e o modelo nulo, abrangendo uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011);

e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): retrata a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo, isto é, refere-se à comparação do Qui-Quadrado entre os modelos. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011);

f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida de comparação entre o modelo estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo,

corrigida pelo tamanho da amostra e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BENTLER, 1995). Os valores definidos como aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011).

g) **IFI** (*Incremental Fit Index* ou Índice de ajuste incremental): para avaliar o ajuste incremental do modelo em comparação com um modelo nulo ou um caso pior. É relativamente independente do tamanho da amostra, de acordo com Ribas e Vieira (2011). Seguindo o recomendado para o CFI, esse índice deve apresentar resultado igual ou superior a 0,90 para que o modelo seja aceito. (HAIR Jr. et al.; 2009; KLINE, 2011).

3.2.9 Validação Individual dos construtos

Com o objetivo de validar o modelo integrado, considerando todos os construtos testados, é fundamental que se proceda à validação individual dos construtos (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Para a validação individual dos construtos na presente pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

3.2.10 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses

Buscando a validar o Modelo Teórico proposto, inicialmente foi analisada a qualidade das medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2005; BYRNE, 2016; KLINE, 2010; MARÔCO, 2010), mediante a verificação dos seguintes indicadores: GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI. Na sequência foi realizado o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, evidenciando a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente (HAIR Jr. et al., 2005). Por último, complementando o teste de hipóteses, foram apurados os Coeficientes de Determinação (R²), os quais indicam a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados globais do estudo, incluindo a validação do Modelo Teórico e das hipóteses via Modelagem de Equações Estruturais, bem como a identificação de análises complementares para a contribuição em estudos futuros.

4.1 ANÁLISE DOS *MISSING* E DOS *OUTLIERS*

Neste estudo, optou-se por incluir na amostra apenas instrumentos de coleta com dados completos (*listwise deletion*). Esta abordagem remove todos os casos que possuem ao menos um valor omissos para qualquer uma das variáveis incluídas na análise realizada (KLINE, 2011), podendo ser utilizada quando o tamanho da amostra é suficiente, como é o caso desta pesquisa (BYRNE, 2016). Assim sendo, pelo formato de questionário on-line aplicado, não houveram casos de valores omissos nas respostas.

A partir das observações atípicas univariadas, optou-se pela exclusão de 28 respondentes, que foram os casos 1, 3, 10, 11, 12, 17, 18, 24, 27, 40, 42, 60, 63, 68, 74, 83, 92, 94, 124, 132, 141, 159, 170, 181, 199, 237, 238 e 247 por apresentarem valores padronizados superiores a $|3|$. Neste momento, a amostra resultou em 258 casos ($n = 258$).

Após isso, aplicou-se o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), para a identificação dos *outliers* pela análise multivariada, a qual avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, utilizando-se como medida os graus de liberdade ($gl = 37$), com a intenção de maximizar os graus de liberdade para melhor ajuste do modelo (FÁVERO et al., 2009; MARÔCO, 2012). Hair Jr. et al. (2009), sugerem que amostras que possuem acima de 200 casos válidos, devem utilizar como referência medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores superiores a $|3|$.

Os resultados do cálculo do valor de Mahalanobis calculado (D^2), considerando uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 37$), para cada um dos 270 casos do banco de dados. Este resultado encontrado no teste indicou a exclusão de mais um caso (respondente número 4), pois seus índices foram superiores a 3, resultando em uma amostra final de 257 casos ($n = 257$).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após as análises preliminares dos dados a amostra final resultou em 257 respondentes ou casos válidos ($n = 257$). Para a caracterização do perfil da amostra, foram coletadas informações a respeito do sexo, idade, escolaridade, frequência de consumo, estilo de consumo do nível de renda mensal, valor investido em vinhos, frequência de compra, local de compra e local de consumo.

Analisando o gênero dos respondentes, verificou-se uma predominância do gênero feminino, representando 50,97% dos entrevistados (131 mulheres) e 47,08% do gênero masculino (121 homens). Ainda, 1,95% dos respondentes (5) preferiram não responder a este questionamento. conforme pode ser evidenciado na Tabela 02.

Tabela 02: Gênero dos respondentes

Gênero dos Respondentes	Frequência	%
Feminino	131	50,97
Masculino	121	47,08
Prefere não responder	5	1,95
Total	257	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação a idade dos respondentes, ela variou entre 20 e 40 anos. Entre 20 a 25 anos foram 32 respondentes (12,45 %) e entre 26 a 30 anos tiveram 60 respostas (23,35%). Na faixa entre 31 a 35 anos representou 25,68% da amostra (66 casos). Ainda verificou-se que as idades mais frequentes foram de 36 a 40 anos, representando 38,52% (99 respondentes) da amostra. Os resultados são apresentados na Tabela 03.

Tabela 03: Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes	Frequência	%
20 - 25	32	12,45
26 - 30	60	23,35
31 - 35	66	25,68
36 - 40	99	38,52
Total	257	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em se tratando do nível de escolaridade percebe-se que dos 257 respondentes, 40,86% deles (ou 105 respondentes) possuem pós-graduação completa, enquanto que 8,56% dos respondentes (22 casos) possuem nível escolar de pós-graduação incompleta. Ainda, pode-se observar que 29,96% dos casos (77 respondentes) detém ensino superior completo enquanto que 44 respondentes (17,12%) possuem ensino superior incompleto. Além destes, 7 casos (2,72%) tem nível escolar de ensino médio completo. Por fim, 2 casos (0,78%) tem ensino fundamental incompleto. Nenhum respondente informou possuir ensino fundamental completo e/ou ensino médio incompleto. Na Tabela 04 apresenta-se o detalhamento dos níveis de escolaridade dos respondentes.

Tabela 04: Nível de escolaridade dos respondentes

Nível de escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundamental Incompleto	2	0,78
Ensino Fundamental Completo	0	0,00
Ensino Médio Incompleto	0	0,00
Ensino Médio Completo	7	2,72
Ensino Superior Incompleto	44	17,12
Ensino Superior Completo	77	29,96
Pós Graduação Incompleta	22	8,56
Pós Graduação Completa	105	40,86
Total	257	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando-se o nível de renda individual mensal dos respondentes, em salários mínimos, evidenciou-se rendas de dois salários mínimos até renda de mais de 10 salários mínimos. A renda mais frequente foi de mais de 10 salários mínimos (18,29% ou 47 respondentes). Observou-se que 57,20% dos respondentes (147 casos), têm renda de até 5 salários mínimos. A distribuição completa dos respondentes está evidenciada na Tabela 05, a seguir.

Tabela 05: Nível de renda individual dos respondentes (continua)

Renda Individual Mensal	Frequência	%	% Acumulado
Até R\$ 2.078,00 (Até 2 salários mínimos)	42	16,34	16,34

(continuação)

De R\$ 2.078,01 a R\$ 3.117,00 (De 2 a 3 salários mínimos)	36	14,01	30,35
De R\$ 3.117,01 a R\$ 4.156,00 (De 3 a 4 salários mínimos)	43	16,73	47,08
De R\$ 4.156,01 a R\$ 5.195,00 (De 4 a 5 salários mínimos)	26	10,12	57,20
De R\$ 5.195,01 a R\$ 6.234,00 (De 5 a 6 salários mínimos)	22	8,56	65,76
De R\$ 6.234,01 a R\$ 7.273,00 (De 6 a 7 salários mínimos)	12	4,67	70,43
De R\$ 7.273,01 a R\$ 8.312,00 (De 7 a 8 salários mínimos)	15	5,84	76,26
De R\$ 8.312,01 a R\$ 10.390,00 (De 8 a 10 salários mínimos)	14	5,45	81,71
Mais de R\$ 10.391,01 (Mais de 10 salários mínimos)	47	18,29	100
Total	257	100	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Valor do salário mínimo considerado (R\$ 1.039,00).

Quando questionados sobre a frequência de consumo mensal de vinhos observou-se que 130 casos (50,58%) consomem vinhos de 1 a 4 vezes mensais. Ainda, é possível observar que 18,29% dos respondentes (47 casos) consomem vinhos de 5 a 8 vezes mensais e 35 casos (13,62%) consomem vinhos de 9 a 12 vezes ao mês. Por fim, observou-se que 45 respondentes (17,51%) afirmaram consumir vinhos acima de 13 vezes mensalmente. O resumo completo das respostas é apresentado na tabela 06.

Tabela 06: Frequência de consumo mensal de vinhos

Frequência de consumo mensal de vinhos	Frequência	%	% Acumulada
De 1 a 4 vezes	130	50,58	50,58
De 5 a 8 vezes	47	18,29	68,87
De 9 a 12 vezes	35	13,62	82,49
Acima de 13 vezes	45	17,51	100,00
Total	257	100,00	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 07, os resultados sobre o questionamento sobre com quem os respondentes consomem vinhos resultou que 54,53% (144) consomem sozinhos, 75,09% (202)

consomem com namorado e/ou esposa, enquanto que 82,53% (222) com amigos, 26,39% (71) com colegas de trabalho. Cabe salientar que esta questão permitia a múltipla escolha, ou seja, os questionados poderiam responder a mais de uma opção na grade de respostas.

Tabela 07: Com quem os respondentes consomem vinho

Com quem você consome vinho	Frequência	%
Sozinho(a)	144	54,53
Namorado(a)/ Esposo(a)	202	75,09
Amigos	222	82,53
Colegas de trabalho	71	26,39
Total	639*	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

* resultado acima do número de respondentes por se tratar de questão de múltipla escolha

Sobre a posição do vinho entre suas bebidas favoritas, 50,58% (130) dos respondentes afirmaram que o vinho fica em primeiro lugar entre suas bebidas alcoólicas, enquanto que 90 respondentes (35,02%) consideram a bebida como sua segunda opção. Ainda, 29 respondentes (11,28%) afirmam ter o vinho como terceiro lugar entre suas bebidas favoritas e 3,11% (8) dos casos considera o vinho como a quarta opção entre as bebidas favoritas. Na tabela 08 é apresentado o detalhamento das respostas.

Tabela 08: Posição favorita do vinho entre as bebidas alcoólicas

Posição favorita do vinho entre as bebidas alcoólicas	Frequência	%
Primeiro lugar	130	50,58
Segundo Lugar	90	35,02
Terceiro Lugar	29	11,28
Quarto Lugar	8	3,11
Total	257	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o quanto pretendem investir em uma garrafa de vinhos, 4,67% dos respondentes (12) afirmaram considerar valores de até R\$ 20,00 para efetivar a compra. Os resultados demonstram que 77,43% dos casos (92 respondentes) consideram investir até R\$ 60,00 em uma garrafa de vinho. Ainda, 11,67% dos respondentes (30 casos) consideram o valor de entre R\$ 60,01 e R\$ 80,00 para compra de vinhos enquanto que 6,23%

(16) opta por investir entre R\$ 80,01 e R\$ 100,00. Por fim, 12 casos (4,67%) consideram investir valores acima de R\$ 100,00 em uma garrafa de vinho.

A seguir é apresentado a tabela 09 com os valores considerados pelos respondentes:

Tabela 09: Investimento considerado em uma garrafa de vinho

Investimento em uma Garrafa de vinho	Frequência	%	% Acumulado
Até R\$ 20,00	12	4,67	4,67
De R\$ 20,01 a R\$ 40,00	95	36,96	41,63
De R\$ 40,01 a R\$ 60,00	92	35,80	77,43
De R\$ 60,01 a R\$ 80,00	30	11,67	89,11
De R\$ 80,01 a R\$ 100,00	16	6,23	95,33
De R\$ 100,01 a R\$ 120,00	3	1,17	96,50
De R\$ 120,01 a R\$ 140,00	2	0,78	97,28
De R\$ 140,01 a R\$ 160,00	3	1,17	98,44
Acima de R\$ 160,00	4	1,56	100,00
Total	257	100	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 10, a frequência que os respondentes compram vinhos mensalmente, resultou que 89,88% (231) compram vinhos até 4 vez ao mês, enquanto que 26 respondentes (10,12%) afirmaram comprar vinhos mais de quatro vezes mensalmente.

Tabela 10: Frequência de compra de vinhos

Quantas vezes compra vinhos em um mês	Frequência	%	% Acumulado
1 vez	92	35,80	35,80
2 vezes	63	24,51	60,31
3 vezes	35	13,62	73,93
4 vezes	41	15,95	89,88
5 vezes	14	5,45	95,33
6 vezes	3	1,17	98,05
Mais de 6 vezes ao mês	9	3,50	100,00
Total	257	100,00	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Acerca do local onde os respondentes costumam comprar vinhos, 60,97% dos casos (164) afirmou comprar vinhos em lojas especializadas. Já 71 respondentes (26,39) afirmam comprar vinhos em restaurantes e 41 casos (15,24%) compram vinhos em bares. Ainda, 210 respondentes (78,07%) afirmaram comprar vinhos em supermercado e 25,25% dos casos (76) afirmaram comprar vinhos On Line/Internet. Por fim, 38 casos (28,25%) informaram comprar em outros locais. Na tabela 11 apresentam-se os dados referentes a local de compra dos vinhos pelos respondentes. Cabe salientar que esta questão permitia a múltipla escolha, ou seja, os questionados poderiam responder a mais de uma opção na grade de respostas.

Tabela 11: Onde costuma comprar de vinhos

Onde você costuma comprar vinhos	Frequência	%
Lojas Especializadas	164	60,97
Restaurantes	71	26,39
Bares	41	15,24
Supermercados	210	78,07
On Line/ Internet	76	28,25
Outros	38	14,13
Total	600*	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

* resultado acima do número de respondentes por se tratar de questão de múltipla escolha

A última questão acerca do perfil dos respondentes abordou em quais as ocasiões os respondentes consomem vinho. A maior concentração encontra-se em ocasiões de lazer com 90,33% (243) dos casos, seguidos por refeição (195 casos, 72,49%) e em terceiro lugar festas com 59,85% das respostas (161 casos). Ainda, alguns respondentes afirmaram consumir vinhos em outros eventos (160 casos – 59,48%) e 28 casos (10,41%) responderam também consumir vinhos em outros locais. Na tabela 12 pode-se observar tais respostas. Cabe salientar que esta questão permitia a múltipla escolha, ou seja, os questionados poderiam responder a mais de uma opção na grade de respostas.

Tabela 12: Ocasões onde costuma consumir vinho

(continua)

Ocasões em que costuma a consumir vinho	Frequência	%
Festa	161	59,85
Evento	160	59,48

(Continuação)

Lazer	243	90,33
Refeição	195	72,49
Outros	28	10,41
Total	787*	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

* resultado acima do número de respondentes por se tratar de questão de múltipla escolha

4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Antecedendo a validação individual dos construtos e do Modelo Teórico, a primeira análise consistiu em calcular os valores mínimos e máximos, a média, a moda e o desvio padrão (AFIFI; MAY; CLARK, 2012) para cada uma das variáveis observáveis ou indicadores inerentes aos construtos presentes no estudo. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

TABELA 13 - Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos (continua)

Construto	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intenção de compra	ICON_01	2	7	6,693	0,878
	ICON_02	1	7	4,917	1,649
	ICON_03	1	7	5,004	1,900
	ICON_04	1	7	4,941	1,757
	ICON_05	1	7	5,375	1,809
Atitude	ATTI_06	2	7	6,216	1,122
	ATTI_07	1	7	4,985	1,928
	ATTI_08	2	7	6,420	1,018
	ATTI_09	4	7	6,576	0,757
	ATTI_10	3	7	6,617	0,716
	ATTI_11	2	7	6,532	0,857
	ATTI_12	3	7	6,628	0,760
Experiência	ATTI_13	1	7	5,881	1,433
	EXPE_14	1	7	4,429	1,856
	EXPE_15	1	7	4,358	1,781
	EXPE_16	1	7	3,974	1,882
Valor Simbólico	EXPE_17	1	7	3,690	1,916
	VSIM_18	1	7	3,680	1,991
	VSIM_19	1	7	3,193	1,891
	VSIM_20	1	7	3,097	1,966
ENV	VSIM_21	1	7	3,305	2,045
	ENV_22	1	7	5,803	1,311
	ENV_23	1	7	5,941	1,253
	ENV_24	1	7	5,699	1,322
	ENV_25	3	7	5,948	1,177
	ENV_26	2	7	5,967	1,198

(Continuação)					
Envolvimento	ENV_27	1	7	5,353	1,458
	ENV_28	2	7	5,970	1,139
	ENV_29	3	7	6,305	0,964
	ENV_30	2	7	6,030	1,146
	ENV_31	1	7	5,093	1,575
	ENV_32	1	7	5,677	1,323
	ENV_33	1	7	5,658	1,297
	ENV_34	2	7	6,320	0,993
	ENV_35	3	7	5,944	1,210
	ENV_36	1	7	5,238	1,575
	ENV_37	2	7	5,993	1,159
	ENV_38	1	7	5,335	1,440

Fonte: dados provenientes da pesquisa

Analisando os resultados da estatística descritiva das variáveis dos construtos que compõem o modelo teórico testado, resultaram em médias com variação de 4,91 a 6,69 para a Intenção de Compra; 4,98 a 6,62 para a Atitude; a Experiência de 3,69 a 4,42; o Valor Simbólico de 3,09 a 3,68; e, por fim, o Envolvimento de 5,09 a 6,32.

4.4 TESTES DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Para análise final dos dados foi verificado o teste das suposições específicos das bases estatísticas da análise multivariada, em virtude da complexidade das relações decorrentes do amplo número de variáveis empregadas, mas também da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em quatro suposições que afetam as técnicas estatísticas univariadas e multivariada: (i) normalidade; (ii) homocedasticidade; (iii) linearidade e (iv) multicolinearidade (HAIR Jr. Et al., 2010; MALHOTRA, BIRKS, WILLS; 2012).

4.4.1 Normalidade

A normalidade dos dados foi verificada a partir de duas medidas: curtose e assimetria. A análise dos índices da pesquisa evidenciou a normalidade dos dados dos 269 questionários validados. A normalidade se refere à forma de como os dados se distribuem para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal.

Deste modo, ao analisar a normalidade dos dados a suposição de normalidade relativa à curtose (*kurtosis*) e normalidade (*skewness*), verificou-se a variável ICON_01 apresentou resultado fora do padrão recomendado pela literatura, onde para assimetria os escores devem

resultar em até |3| e para curtose valores até |10|. Ainda assim optou-se por manter a variável pra a análise dos dados. As demais variáveis ficaram dentro do recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009), conforme apresentado na Tabela 14. Ou seja, os resultados encontrados contemplam a pressuposição de normalidade dos dados.

TABELA 14 – Valores de curtose (kurtosis) e de assimetria dos dados (Skewness)

Variável	Curtose (kurtosis)		Assimetria (Skewness)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
ICON_01	-3,297	,149	11,427	,296
ICON_02	-,428	,149	-,373	,296
ICON_03	-,571	,149	-,797	,296
ICON_04	-,504	,149	-,523	,296
ICON_05	-,919	,149	-,135	,296
ATTI_06	-1,311	,149	,827	,296
ATTI_07	-,593	,149	-,798	,296
ATTI_08	-1,815	,149	2,651	,296
ATTI_09	-1,767	,149	2,323	,296
ATTI_10	-2,043	,149	4,209	,296
ATTI_11	-2,157	,149	4,950	,296
ATTI_12	-2,188	,149	4,404	,296
ATTI_13	-1,131	,149	,575	,296
EXPE_14	-,304	,149	-,846	,296
EXPE_15	-,190	,149	-,879	,296
EXPE_16	-,125	,149	-1,080	,296
EXPE_17	,111	,149	-1,090	,296
VSIM_18	,140	,149	-1,147	,296
VSIM_19	,393	,149	-,958	,296
VSIM_20	,455	,149	-1,019	,296
VSIM_21	,291	,149	-1,215	,296
ENV_22	-,762	,149	-,223	,296
ENV_23	-1,136	,149	1,003	,296
ENV_24	-,670	,149	-,319	,296
ENV_25	-,673	,149	-,852	,296
ENV_26	-,840	,149	-,265	,296
ENV_27	-,449	,149	-,610	,296
ENV_28	-,796	,149	-,267	,296
ENV_29	-1,147	,149	,193	,296
ENV_30	-,868	,149	-,253	,296
ENV_31	-,449	,149	-,412	,296
ENV_32	-,635	,149	-,453	,296
ENV_33	-,616	,149	-,412	,296
ENV_34	-1,574	,149	2,387	,296
ENV_35	-,682	,149	-,892	,296
ENV_36	-,624	,149	-,175	,296
ENV_37	-,840	,149	-,290	,296
ENV_38	-,556	,149	-,110	,296

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

4.4.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis de diferentes grupos. Dessa forma, para se obter esta análise aplica-se o teste de Levene no qual avalia a igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica, hipótese nula, considerando que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Conforme apresentado na Tabela 15, aplicou-se o teste de Levene, observando-se as variáveis categóricas como variáveis independentes: gênero, idade e renda mensal. Verificou-se que as variáveis métricas ICON_01, ATTI_06, ATTI_08, ATTI_11, ATTI_12, ATTI_13, ENV_22, ENV_23, ENV_27, ENV_29 e ENV_34 apresentaram pelo menos uma variável com significância inferiores a 0,05 na avaliação da dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas, sendo que as variáveis ICON_01, ATTI_08, ATTI_11 e ATTI_12 foram variáveis que apresentaram padrão de heterocedasticidade em mais de uma variável não métrica (HAIR Jr. et al.,2009).

TABELA 15 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

(continua)

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis não métricas ou categóricas					
	Gênero		Idade		Renda	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
ICON_01	5,464	0,02*	2,401	0,003*	5,249	0,000*
ICON_02	,635	0,531	,928	0,552	1,538	0,144
ICON_03	2,271	0,105	1,085	0,366	2,016	0,045
ICON_04	,137	0,872	,529	0,953	,559	0,811
ICON_05	1,463	0,233	1,167	0,283	1,681	0,103
ATTI_06	4,689	0,010*	1,499	0,082	1,948	0,053
ATTI_07	3,172	0,044	1,409	0,118	,838	0,570
ATTI_08	3,189	0,043*	3,294	0,000*	4,715	0,000
ATTI_09	1,462	0,234	1,538	0,073	4,172	0,000*
ATTI_10	5,147	0,006*	1,431	0,113	3,364	0,001
ATTI_11	8,557	0,000*	1,660	0,040*	2,631	0,009*
ATTI_12	15,964	0,000*	2,389	0,001*	2,681	0,008*
ATTI_13	8,639	0,000*	1,535	0,070	1,871	0,065
EXPE_14	2,245	0,109	1,558	0,065	1,459	0,176
EXPE_15	1,742	0,177	1,597	0,054	1,965	0,051

(continuação)

EXPE_16	1,364	0,257	1,255	0,210	1,169	0,318
EXPE_17	2,464	0,087	1,284	0,190	1,210	0,293
VSIM_18	,277	0,758	1,334	0,158	,831	0,576
VSIM_19	,148	0,863	,857	0,642	1,654	0,110
VSIM_20	1,837	0,161	,727	0,797	,838	0,570
VSIM_21	,850	0,428	,774	0,743	1,553	0,139
ENV_22	,368	0,692	1,169	0,285	3,259	0,001*
ENV_23	1,026	0,360	,904	0,582	2,264	0,024*
ENV_24	2,525	0,082	1,011	0,450	1,734	0,091
ENV_25	,353	0,553	1,301	0,178	1,720	0,094
ENV_26	,215	0,643	1,474	0,095	,797	0,606
ENV_27	3,712	0,026*	,904	0,583	,563	0,808
ENV_28	,382	0,537	,694	0,831	,967	0,462
ENV_29	1,435	0,240	2,045	0,006*	1,054	0,396
ENV_30	1,022	0,361	,820	0,688	1,367	0,211
ENV_31	,044	0,957	,917	0,566	1,217	0,289
ENV_32	1,416	0,245	1,246	0,217	,547	0,820
ENV_33	2,970	0,053	,619	0,897	1,659	0,109
ENV_34	6,046	0,003	,744	0,778	2,053	0,041*
ENV_35	,290	0,749	,674	0,850	,930	0,492
ENV_36	,053	0,948	1,023	0,436	1,130	0,344
ENV_37	1,428	0,242	1,157	0,293	1,344	0,222
ENV_38	,227	0,797	,470	0,976	1,352	0,218

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Obs. (*) significância > 0,05

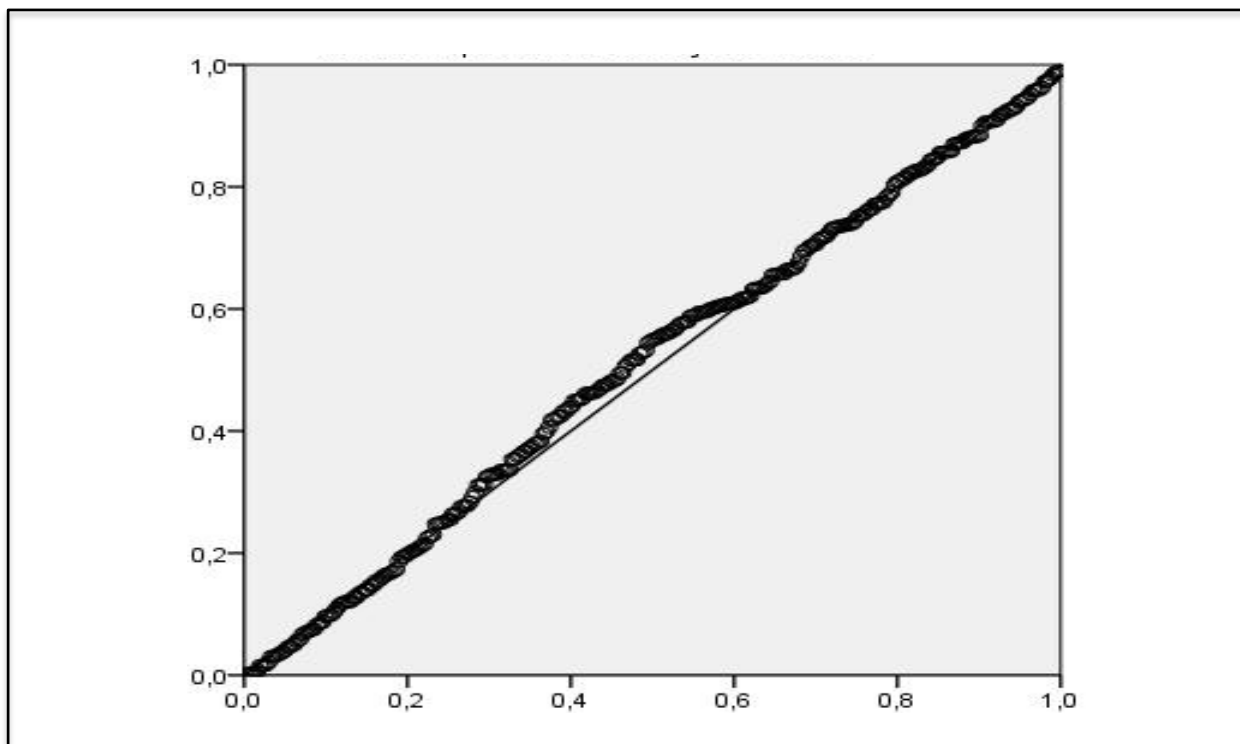
4.4.3 Linearidade

A linearidade é a análise da relação das variáveis com os padrões de associações entre cada par de variáveis, permitindo mensurar a homogeneidade do modelo. Com base neste critério foi feito o cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson que permite apontar as relações lineares existentes, com resultados variando de -1 a +1. Além disso, quanto mais próximo forem estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis, mas também, quanto mais próximos a zero, menor será a relação, indicando que não existe correlação entre elas (KLINE, 2015; HAIR Jr. et al., 2014).

Os resultados do cálculo do Coeficientes de Correlação de Pearson, confirmaram que existe uma linearidade dos dados, pois demonstram que os resultados se encontram

predominantemente entre -1 e +1, ou seja, com valores abaixo de 0,90 e com significância $p < 0,005$ (KLINE, 2011). Conforme o gráfico de dispersão apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Gráfico de dispersão, análise de colinearidade



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

4.4.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade permite verificar a extensão pela qual variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, ou seja, a multicolinearidade ocorre quando os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF) são inversos um ao outro (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015).

Tabela 16: Análise de Multicolinearidade

(continua)

Variáveis (Vi)	Valor de Tolerância	Fator de inflação da Variância (VIF)
ICON_01	0,601	1,665
ICON_02	0,462	2,162
ICON_03	0,480	2,084
ICON_04	0,430	2,323
ICON_05	0,397	2,517
ATTI_06	0,453	2,208
ATTI_07	0,513	1,947

(continuação)

ATTI_08	0,333	3,001
ATTI_09	0,235	4,253
ATTI_10	0,165	6,071
ATTI_11	0,292	3,422
ATTI_12	0,220	4,541
ATTI_13	0,291	3,435
EXPE_14	0,123	8,152
EXPE_15	0,104	9,605
EXPE_16	0,155	6,438
EXPE_17	0,175	5,727
VSIM_18	0,386	2,589
VSIM_19	0,125	8,022
VSIM_20	0,122	8,220
VSIM_21	0,208	4,819
ENV_22	0,209	4,792
ENV_23	0,209	4,790
ENV_24	0,210	4,770
ENV_25	0,332	3,010
ENV_26	0,309	3,241
ENV_27	0,222	4,513
ENV_28	0,344	2,905
ENV_29	0,228	4,393
ENV_30	0,275	3,636
ENV_31	0,243	4,121
ENV_32	0,214	4,676
ENV_33	0,282	3,543
ENV_34	0,312	3,202
ENV_35	0,274	3,655
ENV_36	0,203	4,916
ENV_37	0,246	4,063
ENV_38	0,274	3,650

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

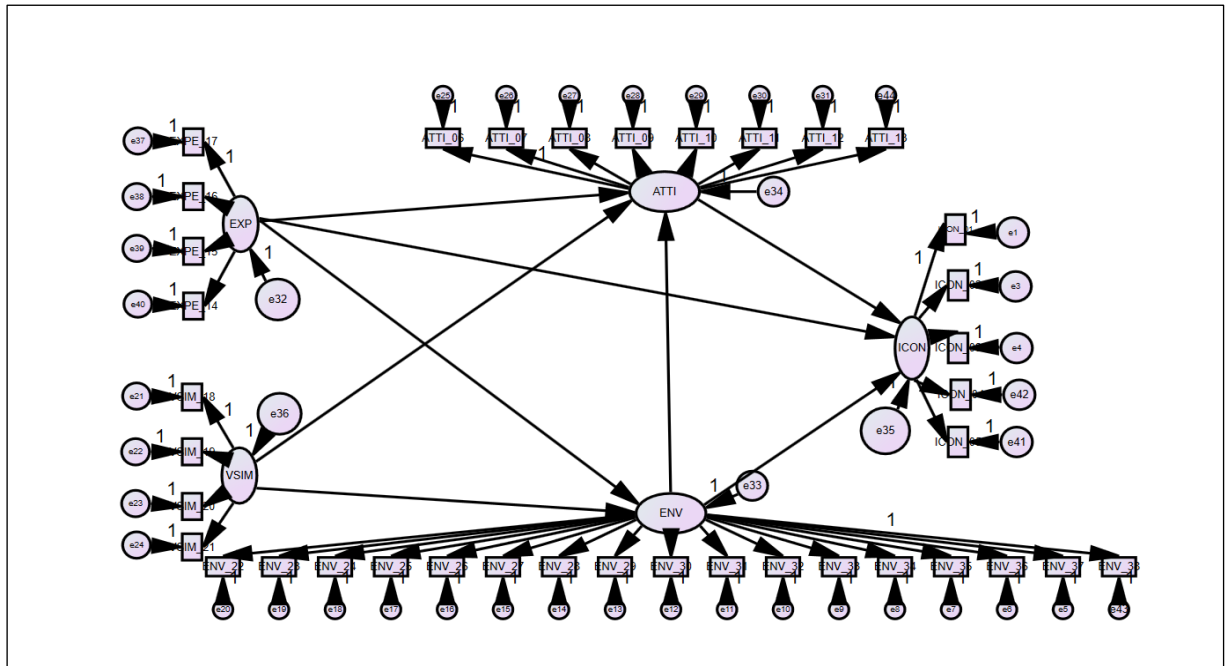
Obs. Variável GENERO_39 como variável dependente

Através da multicolinearidade, apresentada na Tabela 16, é possível constatar que as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis, ou seja, apresentaram pouca correlação entre elas, através da verificação do intervalo de tolerância. Com base no Fator de Inflação da Variância (VIF) é possível constatar que os intervalos de confiança em torno dos coeficientes estimados ficam maiores. Assim, foi constatado que o VIF, nesta pesquisa, está dentro do intervalo permitido pela literatura (HAIR JR. et al., 2009).

4.4.5 Diagrama de caminhos

A Figura 4 representa o modelo geral através do Diagrama de Caminhos composto pelos construtos Intenção de Compra (ICON), Valor Simbólico (VSIM), Experiência do consumidor (EXP), envolvimento (ENV) e Atitude (ATTI).

FIGURA 4 – Diagrama de caminhos do modelo testado



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

É importante que antes da validação do modelo integrado, com todos os construtos propostos, seja feita a validação individual dos construtos ou submodelos (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011). A validação individual dos construtos tem como objetivo validar o modelo integrado com os seus respectivos construtos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Seguindo o método proposto nesta pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade consiste na representação do ajuste dos indicadores em um único fator (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A unidimensionalidade é calculada através da análise fatorial exploratória e determina as relações de modo geral e verifica se as variáveis (itens de escala) de um construto têm um ajuste aceitável em somente um único fator, através da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (HAIR Jr. et al., 2009). Para a análise da unidimensionalidade, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto do modelo teórico, com a maximização do quadrado das variâncias das cargas fatoriais (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A tabela 17 apresenta as cargas fatoriais para o modelo geral proposto.

TABELA 17 – Cargas fatoriais para o modelo geral

(continua)

Variáveis (VI)	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
	ICON	ATTI	EXPE	VSIM	ENV
ICON_01		,435			,462
ICON_02					,749
ICON_03					,455
ICON_04					,677
ICON_05					,496
ATTI_06		,571			
ATTI_07					
ATTI_08		,648			
ATTI_09		,756			
ATTI_10		,843			
ATTI_11		,763			
ATTI_12		,810			
ATTI_13		,567			
EXPE_14			,880		
EXPE_15			,884		
EXPE_16			,859		
EXPE_17			,889		
VSIM_18				,792	
VSIM_19				,934	
VSIM_20				,918	
VSIM_21				,842	
ENV_22	,677				
ENV_23	,677				
ENV_24	,755				
ENV_25	,736				

(continuação)

ENV_26	,718				
ENV_27	,803				
ENV_28	,757				
ENV_29	,706	,415			
ENV_30	,730				
ENV_31	,727				
ENV_32	,574				
ENV_33	,564	,417			
ENV_34	,468	,675			
ENV_35	,643	,467			
ENV_36	,722				
ENV_37	,622	,505			
ENV_38	,698				

Com base nos dados apresentados na tabela 17 foi constatada a necessidade de eliminar variáveis das dimensões em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validação individual dos construtos. Optou-se por eliminar as variáveis ICON_01, ICON_03, ATTI_07 e ENV_34, pois apresentaram uma carga fatorial inferior a 0,5, e com esta eliminação os valores da variância extraída e da confiabilidade composta se tornam mais robustos, além das validades convergente e discriminante, conforme os parâmetros de Hair Jr. Et al. (2009).

Na tabela 18 são apresentados os resultados da Análise fatorial exploratória final. Pode-se observar que foram encontradas cargas fatoriais consideradas muito boas em quase todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5 (HAIR Jr. et al., 2005). A exceção foi a variável ICON_05 (0,493), que mesmo apresentando carga fatorial inferior às demais, pode ser considerada aceitável (HAIR Jr. et al., 2005).

Para complementar, foram realizados dois testes adicionais, ou seja, o teste de Esfericidade de Bartlett (*Bartlett's Test of Sphericity*), que indicou que as correlações forma significantes ao nível 0,000, e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ou KMO, onde o resultado encontrado foi de 0,932, seguindo a indicação recomendada pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009).

TABELA 18 – Análise fatorial exploratória final

(continua)

Variáveis (VI)	Fator 1 ICON	Fator 2 ATTI	Fator 3 EXPE	Fator 4 VSIM	Fator 5 ENV
ICON_02					,719
ICON_04					,771
ICON_05					,493
ATTI_06		,599			

(continuação)

ATTI_08		,681			
ATTI_09		,764			
ATTI_10		,847			
ATTI_11		,779			
ATTI_12		,827			
ATTI_13		,602			
EXPE_14			,881		
EXPE_15			,890		
EXPE_16			,864		
EXPE_17			,886		
VSIM_18				,787	
VSIM_19				,935	
VSIM_20				,919	
VSIM_21				,846	
ENV_22	,685				
ENV_23	,682				
ENV_24	,765				
ENV_25	,740				
ENV_26	,723				
ENV_27	,814				
ENV_28	,757				
ENV_29	,716				
ENV_30	,742				
ENV_31	,726				
ENV_32	,585				
ENV_33	,576	,405			
ENV_35	,654	,443			
ENV_36	,721				
ENV_37	,634	,488			
ENV_38	,703				

Fonte: dados provenientes da pesquisa

Já a confiabilidade, por sua vez, foi medida pelo Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, que deve apresentar índices aceitáveis, sendo iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 2001; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste contexto, a validade diz respeito à capacidade que cada variável tem para medir com precisão o construto e pode ser classificada em validade discriminante ou validade convergente (HAIR JR. et al., 2009).

Deste modo, o Alpha de Cronbach para os construtos testados apresentou valores entre 0,734 (Intenção de compra) e 0,957 (Envolvimento). Além disso, os valores da variância explicada apresentaram-se acima do valor mínimo recomendado que seja de 0,50 (HAIR Jr. et al., 2009).

Para facilitar a visualização acerca dos cálculos relativos à unidimensionalidade e à confiabilidade, são apresentados, na Tabela 19, os valores das cargas fatoriais encontrados em cada uma das variáveis pesquisadas, bem como a variância explicada e o Alpha de Cronbach de cada um dos construtos que compõem o Modelo Teórico da presente pesquisa.

TABELA 19 – Variância explicada e Alfa de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Carga Fatorial	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Intenção de compra	ICON_02	0,718	65,37 %	0,734
	ICON_04	0,771		
	ICON_05	0,493		
Atitude	ATTI_06	0,599	65,42 %	0,888
	ATTI_08	0,681		
	ATTI_09	0,764		
	ATTI_10	0,847		
	ATTI_11	0,779		
	ATTI_12	0,827		
	ATTI_13	0,602		
Experiência	EXPE_14	0,885	90,39 %	0,964
	EXPE_15	0,890		
	EXPE_16	0,865		
	EXPE_17	0,881		
Valor Simbólico	VSIM_18	0,787	83,28 %	0,931
	VSIM_19	0,935		
	VSIM_20	0,919		
	VSIM_21	0,846		
Envolvimento	ENV_22	0,685	68,59 %	0,957
	ENV_23	0,682		
	ENV_24	0,764		
	ENV_25	0,740		
	ENV_26	0,723		
	ENV_27	0,814		
	ENV_28	0,757		
	ENV_29	0,716		
	ENV_30	0,742		
	ENV_31	0,724		
	ENV_32	0,585		
	ENV_33	0,576		
	ENV_35	0,654		
	ENV_36	0,721		
	ENV_37	0,634		
ENV_38	0,703			

Fonte: dados provenientes da pesquisa

4.5.2 Validade Convergente

A validade convergente, por sua vez, avalia a extensão na qual os indicadores de um construto convergem ou compartilham variância (HAIR Jr. et al., 2009). Na aferição da validade convergente, verificam-se, também, a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Existem dois métodos observados na literatura: (i) é analisada por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos t-values dos indicadores de cada construto, lhes conferindo uma significância ($p < 0,05$), de acordo com Garver e Mentzer (1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual avalia as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011) e lida especificamente com modelos de mensuração, ou seja, as relações entre as medidas observáveis ou indicadores e as variáveis latentes ou fatores (BROWN; MOORE, 2012).

Neste estudo, foi utilizada a confiabilidade composta que se traduz em um coeficiente mais robusto, pois avalia a confiabilidade do construto em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados. Já a variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 de acordo com a literatura. A Tabela 20 apresenta os indicadores para a avaliação da validade convergente e seus respectivos índices para a Confiabilidade Composta e Variância Extraída.

Tabela 20 – Validade Convergente

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância extraída
Intenção de compra	0,734	0,741	0,491
Atitude	0,888	0,912	0,600
Experiência	0,964	0,965	0,872
Valor Simbólico	0,931	0,936	0,787
Envolvimento	0,957	0,958	0,591

Fonte: dados provenientes da pesquisa

Percebe-se que os resultados tanto do Alfa de Cronbach quanto da confiabilidade composta ficaram acima do valor recomendado (0,7), ou seja, variando, respectivamente, entre 0,734 (intenção de compra) e 0,964 (experiência) e 0,741(intenção de compra) e 0,965 (experiência). Em relação à variância extraída, observa-se que o construto intenção de compra

obteve carga inferior aos valores recomendados, porém como a carga encontra-se em zona de fronteira dos limites, optou-se por manter a variável e das seguimento as análises.

Os demais construtos investigados apresentaram valores superiores ao recomendado pela literatura, ou seja, entre 0,491 (intenção de compra) a 0,872 (experiência), e portanto acima de 0,5, conforme a Tabela 20.

4.5.3 Validade Discriminante

A mensuração da validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, bem como o quanto diferem entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Existem duas maneiras usuais de avaliar a validade discriminante. A primeira, pelo cálculo das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981) e segunda, pelo cálculo da diferença entre os χ^2 dos construtos (BAGOZZI; BAUMGARTNER, 1994). Dessa forma, optou-se em seguir o método de Fornell e Larcker (1981), o qual determina a extração das variâncias de cada um dos construtos, comparando-as com as variâncias compartilhadas resultantes do cálculo das correlações entre construtos ao quadrado.

Os resultados obtidos confirmam a validade discriminante entre os construtos, uma vez que a variância extraída atingiu valores superiores aos da variância compartilhada, conforme é apresentado na Tabela 21.

TABELA 21 – Validade discriminante

Construtos	Intenção de compra	Atitude	Valor Simbólico	Envolvimento	Experiência
Intenção de compra	0,491				
Atitude	0,376	0,600			
Valor Simbólico	0,145	0,084	0,787		
Envolvimento	0,465	0,494	0,157	0,591	
Experiência	0,465	0,237	0,086	0,286	0,874

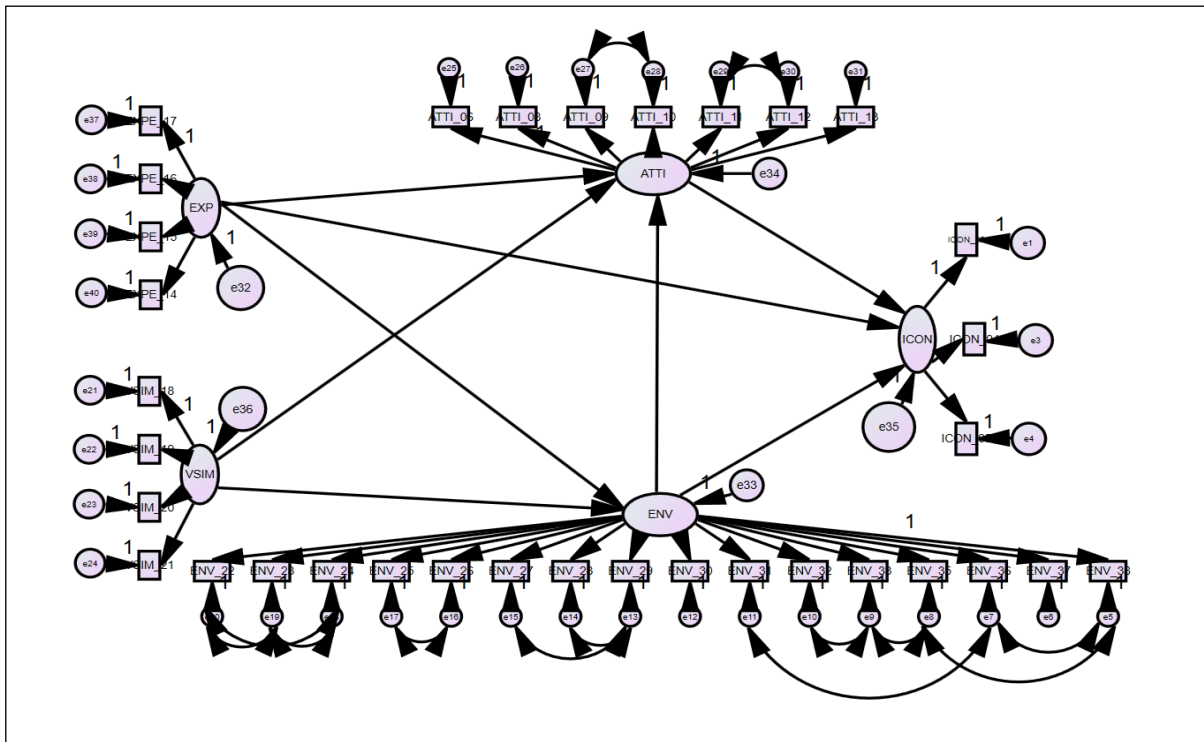
Fonte: dados provenientes da pesquisa

Nota: Os números na diagonal principal, em negrito, são as variâncias médias extraídas e os demais são os valores das correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado.

4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A partir da estimação do modelo híbrido, iniciou-se a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajustes mediante a verificação dos seguintes indicadores: GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI e IFI, as quais foram resultantes do método de estimação da máxima verossimilhança (MLE), que reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Após o refinamento do modelo, mediante os MI (*Modification Indexes*), seguindo os pressupostos da literatura (BYRNE, 2016; KLINE, 2011), o modelo estrutural testado, com os fatores finais é apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Modelo Estrutural com os *Modification Indexes*



Fonte: dados provenientes da pesquisa

A Tabela 22, por sua vez, apresenta os resultados obtidos a partir do AMOS, os quais evidenciam a qualidade das medidas (ou índices) de ajuste do Modelo Teórico Proposto.

Tabela 22 – Medidas de ajuste do modelo teórico

(continua)

Medidas de ajuste	Valores
GFI	0,803
AGFI	0,801
RMSEA	0,071
TLI	0,909

(Continuação)

NFI	0,866
CFI	0,918
IFI	0,918

Fonte: dados provenientes da pesquisa

Ao se verificar as informações constantes na Tabela 22, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,071) foi satisfatório, conforme o recomendado pela literatura, onde os valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011). Além disso, as medidas do CFI (0,918), TLI (0,909) e IFI (0,961) também foram satisfatórias. Vale lembrar que, para estas medidas o índice de referência sugerido na literatura é igual ou superior a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2016; KLINE, 2011).

Por fim, os índices restantes apresentaram valores moderadamente inferiores aos indicados pela literatura, sendo eles o AGFI (0,801), NFI (0,866) e GFI (0,803), quando desejável valores superiores à 0,90, no entanto, estes índices podem não apresentar um desempenho tão bom quanto os demais dependendo do tamanho da amostra. (BAGOZZI; IY, 2012). No mesmo sentido, Hair et Al. afirmam que o GFI e AGFI tenham sido alvo de contestação por diversos autores (HAIR Jr. et al., 2009) na medida em que estes indicadores tem tendência a ser mais baixo com o aumento da complexidade do modelo.

Diante disso, considerando os índices apresentados os resultados são satisfatórios. Cabe ressaltar que não há evidências empíricas para que se possam fazer comparações com os resultados obtidos na presente pesquisa.

Além disso, é importante destacar a afirmação de Hair Jr. et al. (2009) de que um bom ajuste de modelo não é suficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta, sendo necessário, ainda, examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos e a análise do Coeficiente de Determinação (R^2), que será apresentado a seguir.

4.6.1 Teste de Hipóteses

Na realização do teste de hipóteses, examinou-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, que, por sua vez, segundo Hair Jr. et al. (2009), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

Na Tabela 23 é possível verificar as hipóteses propostas no presente estudo, bem como os respectivos caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os

coeficientes padronizados, os t-values e as probabilidades do Modelo Teórico proposto. Na última coluna é evidenciado o resultado da validação das hipóteses.

Tabela 23 – Testes das hipóteses do modelo teórico proposto

Hi	Relacionamentos Causais	Coefficientes não padronizados (b)	Erros	Coefficientes padronizados (β)	T-values	P	Resultado
H1	EXP → ATT	0,067	0,026	0,158	2,562	p < 0,001	Suportada
H2	EXP → ENV	0,281	0,038	0,476	7,485	p < 0,001	Suportada
H3	EXP → ICON	0,166	0,039	0,321	4,285	p < 0,001	Suportada
H4	VSIM → ATT	0,001	0,028	0,002	0,038	0,969	Não suportada
H5	VSIM → ENV	0,192	0,042	0,276	4,547	p < 0,001	Suportada
H6	ATTI → ICON	0,234	0,112	0,193	2,102	p < 0,001	Suportada
H7	ENV → ICON	0,33	0,081	0,377	4,05	p < 0,001	Suportada

Fonte: dados descritivos da pesquisa
Obs.: nível de significância de 0,05.

Avaliando os resultados obtidos pelo teste de hipóteses, confirmou-se que 6 hipóteses foram suportadas estatisticamente enquanto que uma delas (H4) não foi suportada. Assim sendo, a hipótese H1 foi confirmada, ao observar-se que a Experiência do Consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre a Atitude deste consumidor ($\beta = 0,158$, $p < 0,001$). Este achado demonstra que, quanto maior for a experiência do consumidor em relação ao vinho maior será sua atitude em relação a ele. Kim e Park (2005) e Ajzen (2011), afirmam que a atitude inclui os valores e crenças do indivíduo e, em complemento, Li, Daugherty e Biocca (2003) colocam que a informação e a experiência influenciam a atitude (LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2003), confirmando os achados da pesquisa.

Na sequência dos resultados da pesquisa, a hipótese H2 também foi confirmada, por se identificar que a Experiência do Consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o Envolvimento ($\beta = 0,476$, $p < 0,001$). Palmer (2010) afirma que as experiências do consumidor fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. Desta forma, é possível inferir que a experiência cria um efeito positivo sobre o envolvimento do consumidor, pois cria valores não antes presentes junto ao consumidor e o faz se sentir mais envolvido com o produto.

Por sua vez, a hipótese H3 confirmou que a Experiência do consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre a Intenção de compra do consumidor ($\beta = 0,321$, $p < 0,001$). Para Sheth, Newman e Gross (1991) a decisão de compra baseia-se em uma rede complexa de valores, em que diferentes dimensões da percepção de valor se manifestam com ênfases diferentes, em distintas situações e tais dimensões de valor são independentes. Sendo assim, as experiências e suas dimensões influenciam de forma positiva a Intenção de Compra de um vinho por consumidores da geração *millennial*.

Já a hipótese H4 não suportou estatisticamente a afirmação de que o Valor Simbólico tem influência positiva na atitude do consumidor ($\beta = 0,002$, $p < 0,969$). Os resultados mostram que o apesar do Valor Simbólico do vinho influenciar no envolvimento do consumidor com este produto, não há uma influência direta do Valor Simbólico na Atitude deste consumidor. Para Cezanne e Saglieto (2014) o valor simbólico fornece um link entre o consumidor e sua comunidade. Do ponto de vista dos consumidores, o valor simbólico de um produto é definido por sua capacidade de gerar significado (RAVASI; RINDOVA, 2004). Esse significado está relacionado a uma identidade social e ao status dos consumidores. Os consumidores atribuem um significado aos objetos de transação com base em um conjunto de elementos perceptivos derivados do design, de suas preferências específicas (determinadas por suas redes sociais e ambiente cultural). De acordo com Nowlis et al. (2002), as atitudes são baseadas na avaliação do consumidores de componentes positivos ou negativos de um estímulo. Sendo assim é possível inferir que o significado gerado pelo valor simbólico de um produto não são considerados um estímulo (positivo ou negativo) a estes consumidores.

Em relação a hipótese H5, os resultados confirmaram que o Valor Simbólico influencia positivamente o Envolvimento do consumidor ($\beta = 0,276$, $p < 0,001$) em concordância com a literatura. Segundo Ravasi e Rindova (2004) o valor simbólico é criado quando os consumidores desejam se associar a um conjunto de significados culturais gerados por uma marca (envolvimento). Neste sentido, pode-se inferir que apesar existência de uma relação do Valor simbólico com o Envolvimento, o construto não tem efeito direto na atitude do consumidor *millennial* quanto ao produto vinho.

Com relação à hipótese H6, foi confirmada que a Atitude apresenta um efeito positivo e direto sobre a Intenção de Compra do consumidor ($\beta = 0,193$, $p < 0,001$). Neste caso, foi evidenciado que a atitude do consumidor tem um papel nas decisões das pessoas em adquirirem produtos ou serviços, pois ela gera a influência nos desejos de aquisição e nos processos decisórios de compra do consumidor. As atitudes são embasadas nas crenças acerca de um

determinado objeto ou de uma ação que podem se traduzir em uma intenção de concretizar tal ato, sendo uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo (SCHWARTZ, 1992).

Por fim, na hipótese H7 confirmou-se que o Envolvimento apresenta um efeito positivo e direto sobre Intenção de Compra do consumidor ($\beta = 0,377$, $p < 0,001$). Sendo assim é possível inferir que o nível de envolvimento que um consumidor *millennial* tem em relação a vinho influencia positivamente seu interesse em adquirir o produto. De acordo com Clarke e Belk (1979), as razões para a compra de um produto, assim como o envolvimento inerente com esse produto, levam a diferenças de comportamento relativo à quantidade de esforços que será empregada para a realização da compra. Wang e Chang (2013) encontraram evidências, a partir de estudos experimentais, que, em compras de mais alto envolvimento, a opinião de pessoas próximas tem maior influência na intenção de compra, fator moderador que diminui a sua força quando as compras são de menor envolvimento e menor risco.

Outra maneira para verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de Determinação (R^2), no qual indicam a proporção de variância de uma variável dependente em relação às variáveis independentes, resultante da regressão múltipla. Os Coeficientes de Determinação (R^2) são úteis para determinar a importância relativa de cada uma das relações causais testadas, podendo assumir valores entre 0 e 1, sendo que o último (1) representa a situação em que toda a variação é explicada, traduzindo-se pelo melhor ajustamento do modelo (HAIR Jr et al., 2009). A Tabela 24 apresenta os resultados.

TABELA 24 - Coeficientes de determinação de modelo teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
ENV	0,303
ATTI	0,491
ICON	0,552

Fonte: dados provenientes da pesquisa

Com base nos dados apresentados na Tabela 24, constatou-se que 55,2% da variância da Intenção de Compra é explicada por suas variáveis independentes, sendo elas a Atitude, o Envolvimento, o Valor Simbólico e a Experiência do Consumidor. Com relação a Atitude, constatou-se que 49,1% da sua variância é explicada pelo Envolvimento, o Valor Simbólico e pela Experiência do Consumidor. Por fim, notou-se que 30,3% da variância do Envolvimento é explicada pelo Valor Simbólico e pela Experiência do Consumidor. Nesse sentido, a partir dos resultados obtidos, pode-se notar que a Intenção de Compra demonstrou indicativos de que possui elevado poder explicativo a partir de seus construtos antecedentes.

Após a análise dos resultados da pesquisa foram realizados testes de análise de variância (ANOVA) buscando verificar se há diferenças significantes entre a frequência de consumo em relação a idade, gênero e renda mensal dos respondentes. Para realizar a análise as respostas foram separadas em 3 tercís, sendo o primeiro grupo para nascidos entre 1980 e 1990, o segundo grupo para nascidos entre 1991 e 1996 e o terceiro grupo para nascidos entre 1997 e 2000. Os resultados apresentaram que a faixa etária do consumidor influencia sua frequência de consumo, sendo que consumidores mais jovens tem menor propensão a consumir vinhos em relação a consumidores de maior faixa etária. Nas demais análises realizadas não houveram diferenças significativas entre os grupos. Através destes resultados é possível afirmar que há homogeneidade na amostra dos respondentes, fato que representa o tipo de comportamento de uma geração, objeto de estudo desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância dos construtos estudados para o setor de marketing, em especial ao setor de vinhos, a presente pesquisa teve como objetivo propor e testar um modelo teórico para analisar os fatores influenciadores na intenção de compra de vinhos pela geração do Milênio, também conhecida como *millenials*. A questão de pesquisa foi responder qual a influência da Atitude, do Envolvimento, da Experiência do Consumidor e do Valor Simbólico na Intenção de Compra de vinhos pela geração *millenial*. Com base nisto, esta dissertação amplia os estudos sobre intenção de compra de vinhos pela geração *millenial* no Brasil, onde identifica quatro dimensões relevantes a intenção de compra e suas multidimensionalidades, (i) atitude, (ii) envolvimento, (iii) experiência do consumidor e (iv) valor simbólico.

Para que o objetivo geral dessa pesquisa pudesse ser alcançado, operacionalizou-se a pesquisa através de três objetivos específicos: (i) Verificar a relação da experiência do consumidor com o envolvimento, com a atitude do consumidor e com a intenção de compra da geração *millenial* em relação ao vinho, (ii) Verificar a relação do valor simbólico com a atitude e com o envolvimento pela geração *millenial* e (iii) Verificar relações entre a atitude e o envolvimento com a intenção de compra do consumidor *millenial* em relação ao vinho.

Os objetivos foram alcançados através da pesquisa descritiva realizada, que identificou os fatores influenciadores na intenção de compra de vinhos. As informações coletadas na *survey*, através de questionários foram processadas com auxílio do software SPSS, e após, com o software AMOS, foi feita a modelagem de equações estruturais, a fim de atingir os próximos objetos específicos, analisar os efeitos dos novos construtos e determinar quais possuem maior significância.

O objeto do estudo foram jovens nascidos entre os anos de 1980 e 2000 (TAPSCOTT, 1999) geração conhecida como *millenials* e seus hábitos de consumo de vinhos e espumantes. Tendo como objetivo testar as sete hipóteses propostas, foi conduzida uma pesquisa de caráter quantitativo descritiva junto ao público alvo, buscando informações sobre os hábitos de consumo de vinhos bem como sua percepção acerca do produto.

Das sete hipóteses testadas, seis foram confirmadas. A hipótese 1 (H1) que se refere ao impacto da Experiência na Atitude do consumidor foi suportada, estando assim de acordo com a literatura. Ainda, as hipóteses dois (H2) e três (H3) também se confirmaram. A segunda hipótese (H2) afirma que a Experiência do Consumidor impacta o Envolvimento., enquanto que a terceira hipótese (H3) trata da relação entre Experiência do Consumidor e Intenção de Compra.

A hipótese 4 (H4), que não foi confirmada, propunha que Valor Simbólico impacta a Atitude do consumidor. Desta forma os achados não foram capazes de confirmar o que a revisão da literatura indicou.

A hipótese 5 (H5) que se refere a influência do Valor Simbólico do vinho no Envolvimento do consumidor, foi suportada de acordo com a literatura. Em continuidade, as hipóteses seis (H6) e sete (H7) também foram confirmadas. A H6 refere-se que a Atitude impacta a Intenção de Compra, enquanto que H7 afirma que o Envolvimento influencia positivamente a intenção de compra.

O quadro 01 apresenta uma síntese acerca dos resultados obtidos nesta pesquisa.

Quadro 01 – Resumo dos Resultados

Hi	Hipótese	Resultado
H1	A experiência tem impacto positivo na atitude do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada
H2	A experiência tem impacto positivo no envolvimento do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada
H3	A experiência tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada
H4	O valor simbólico tem impacto positivo na atitude do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese Não confirmada
H5	O valor simbólico tem impacto positivo no envolvimento do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada
H6	A atitude do consumidor tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada
H7	O envolvimento tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor Millenial em relação ao vinho.	Hipótese confirmada

Fonte: dados da pesquisa realizada

Finalizando a análise e discussão dos resultados, torna-se relevante discorrer a respeito das contribuições da pesquisa realizada. Desta forma, a partir da análise dos resultados e com o intuito de promover a reflexão diante dos achados desta pesquisa, as considerações finais foram divididas em quatro tópicos. O primeiro, implicações teóricas, apresenta os principais achados e os resultados teóricos obtidos. A segunda parte, abrange as implicações gerenciais

destinadas aos profissionais de marketing e produtores de vinhos. A terceira seção apresenta as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Das sete hipóteses propostas, seis delas vem ao encontro do que é proposto pela literatura. A primeira hipótese (H1) está relacionada a investigar a influência positiva e direta da Experiência do Consumidor na Atitude (H1: EXPE \rightarrow ATT) em relação ao vinho e foi confirmada. A Experiência do consumidor mitiga a insegurança e medo de errar e desta forma influencia e amplifica a atitude do consumidor. Este resultado vai ao encontro de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) que afirmam que as consequências da experiência de consumo são citadas como sendo as principais e mais fortes antecedentes da atitude, ao lado de outros fatores como a influência de terceiros, o marketing direto e a comunicação em massa.

A segunda hipótese (H2) que buscou determinar se a Experiência do Consumidor tem um efeito positivo no Envolvimento do Consumidor (H2: EXPE \rightarrow ENV), também foi confirmada. A literatura suporta esta afirmação quando traz que a Experiência do Consumidor é o resultado de uma interação entre ele e a empresa, o que envolve uma troca, e pode demandar maior ou menor envolvimento do consumidor (SURPRENANT; SOLOMON, 1987). Através deste resultado é possível inferir que a experiência do consumidor *millennial* com vinhos impacta positivamente o nível de envolvimento com o produto.

A terceira hipótese (H3) também foi confirmada. Por meio desta hipótese, foi investigada a influência positiva e direta da Experiência do Consumidor na Intenção de Compra de vinhos (H7: EXPE \rightarrow ICON). Consumidores mais experientes na compra de vinhos, que são capazes de avaliar os aspectos técnicos, funcionais, de qualidade e simbólicos do produto percebem valor com maior intensidade em comparação aos consumidores com menor experiência e isso repercute em uma maior intenção de comprar. Este achado converge com as descobertas de Sharma e Patterson (2000) que afirmam que estudos sobre o comportamento do consumidor concluíram que as experiências de consumo e o conhecimento prévio afetam a percepção dos consumidores sobre os produtos (SHARMA; PATTERSON, 2000). Isso mostra que a Experiência do consumidor tem um papel importante nas decisões das pessoas em comprar um produto e é um fator relevante a ser considerado pelas empresas.

A quarta hipótese (H4) testada não foi suportada, e referia-se ao impacto do Valor Simbólico na Atitude do consumidor. Cezanne e Saglieto (2014) comentam que o valor

simbólico fornece um link entre o consumidor e sua comunidade, sendo que estas ligações são sinais de pertencimento emocional e moral a um grupo cultural e social definido como referência. Desta forma, é possível inferir que, apesar do vinho possuir sinais de inclusão social e pertencimento moral, não há uma influência direta na atitude do consumidor perante o produto. O valor simbólico de um vinho é repleto de percepções e sensações que acentuam seu significado perante o consumidor. Sentimentos como inclusão ou pertencimento influenciam consumidores a participar mais do universo vinícola, a conhecer mais sobre vinhos. De acordo com Keller (1993) os valores e benefícios simbólicos que uma marca pode oferecer são as vantagens extrínsecas ao produto mas ao mesmo tempo são elementos que satisfazem necessidades internas do consumidor. Estas necessidades internas podem ser identificadas através dos valores simbólicos atribuídos ao vinho e seu reconhecimento deles por parte do consumidores, onde eles podem sentir-se participantes do universo vinícola. Porém, conforme os resultados encontrados, não há um efeito direto destes elementos na atitude do consumidor. Um dos motivos pode ser de que valores e benefícios simbólicos como, por exemplo, conhecer mais sobre vinhos, podem criar um efeito de satisfação por parte do consumidor que não demande uma atitude complementar ao fato, ou seja, apenas saber mais sobre o produto já é suficiente a este consumidor.

A quinta hipótese investigou o Valor Simbólico e sua relação com o Envolvimento (H5: VSIM \rightarrow ENV). A partir da análise dos dados, foi possível verificar que o Valor Simbólico possui uma influência significativa e positiva no Envolvimento do consumidor com vinhos, fazendo com que a hipótese proposta (H5) fosse suportada, indicando que quanto maior o Valor Simbólico, maior será o Envolvimento. Os resultados aqui encontrados, corroboram os estudos de Celsi e Olson (1988) que afirmam que os valores atribuídos ao produto são uma característica essencial ao envolvimento.

A hipótese H6, que se refere à influência positiva da Atitude na Intenção de Compra (H6: ATT \rightarrow ICON), teve seu resultado validado. A afirmação é suportada pela literatura quanto traz que, para que o cliente tenha a intenção de comprar é preciso uma atitude positiva neste sentido. Para Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), as atitudes conduzem os consumidores para determinados comportamentos ou os afastam de outros. Este achado demonstra que consumidores jovens de vinhos tem atitudes que impactam positivamente a intenção de compra de vinhos é dele é possível inferir que atitudes positivas em relação ao vinho são uma sinalização ao mercado de seu interesse no vinho.

Por fim, a sétima e última hipótese também foi confirmada (H7: ENV → ICON) consolidando a afirmação de que o Envolvimento exerce um efeito positivo na Intenção de Compra de vinhos, indo ao encontro da literatura. Hawkins et al (2007) afirmam que o envolvimento influencia inúmeros comportamentos do consumidor e é um determinante de como os consumidores tomam decisões de compra. Como o vinho é um produto que tem uma grande diversidade de características e origens, quanto mais conhecedor do universo vinícola o consumidor é, maior será sua intenção de compra de vinhos. Segundo o estudo de Barber et Al. (2008), consumidores com alto envolvimento estão mais inclinados a usar informações complexas, comprar mais vinho e gastar mais por garrafa.

Diante destes resultados observou-se que seis das sete hipóteses levantadas no estudo foram confirmadas e apresentaram seu embasamento presente na literatura. Portanto, a partir do modelo conceitual proposto, cujos índices de ajustamento mostraram-se moderados, essa pesquisa acaba por contribuir, para o campo teórico, com um modelo conceitual que amplia a compreensão sobre os fatores influenciadores da intenção de compra. Estes resultados podem melhorar nossa compreensão da influência dos construtos investigados e sua relação com a intenção de compra de vinhos pela geração *millennial*. Desta forma a contribuição teórica é a validação do modelo proposto bem como as análises relativas às relações sugeridas no modelo.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O modelo teórico proposto, desenvolvido e testado neste estudo contribui com possíveis direcionamentos e sugestões aos gestores e produtores de vinhos para suas estratégias de marketing e de gestão. Este trabalho oferece resultados que evidenciam um direcionamento para que possam compreender melhor como pode ser o comportamento dos consumidores de vinhos na faixa dos 20 a 40 anos, principalmente no que se refere ao gerenciamento de estratégias de atratividade para conversão da intenção de compra na efetivação desta compra. A pesquisa demonstra que promover o envolvimento do consumidor com vinhos e incentivar o aumento da experiência deste consumidor afeta positivamente a intenção de compra do vinho, em especial consumidores jovens. A realização de degustações, workshops, palestras e eventos relacionados a vinhos dentro do universo frequentado por públicos mais jovem pode incentivar o consumidor a envolver-se mais com o mundo vinícola. Demonstrar os benefícios do consumo de vinhos bem como auxiliar jovens consumidores a compreender melhor este mercado pode trazer significativa mudança na percepção do consumidor em relação ao vinho.

Considerando que a pesquisa demonstrou que a intenção de compra de vinhos sofre influência positiva e direta da Atitude, do Envolvimento e da Experiência do Consumidor, cabe afirmar que gestores podem lançar mão deste entendimento para futuras ações relacionadas a seus produtos, direcionando estratégias de marketing e políticas comerciais que visem maior aproximação do consumidor *millennial* com vinhos. Gerar campanhas apresentando o vinho como um produto acessível e descontraído, incentivando o consumo do produto em momentos menos formais podem ser ferramentas válidas para uma maior inclusão de *millennials* e o conseqüente envolvimento e consumo de vinhos durante os anos subsequentes de sua vida. É preciso mudar a forma como os vinhos são vistos pela geração *Millennial*, descomplicando a forma como se consome, eliminando a visão de que vinho deve ser consumido apenas em ocasiões especiais ou com copos ou taças específicos. É preciso trabalhar na inserção do vinho em momentos menos formais. Este movimento pode ser através do investimento em marketing digital, através de campanhas e de influenciadores digitais, evidenciando o produto em momento descolados e mais descontraídos.

Compreender quais são os componentes que influenciam o consumidor a comprar vinhos pode munir profissionais das áreas mercadológicas com escolhas muito mais bem embasadas sobre as políticas de gestão de marca. Inclusive, considerando que tais informações são importantes para direcionar campanhas de comunicação e de reforço da marca e do produto pois compreendendo de que forma as variáveis Experiência do Consumidor, Atitude e Envolvimento impactam sobre a percepção dos consumidores, os gestores podem concentrar esforços nesses importantes atributos que orbitam o marketing. Tais descobertas podem guiar novas campanhas focadas em um público mais jovem, demonstrando o vinho como uma bebida para todos os momentos e quebrando paradigmas existentes ao produto.

De modo prático, investir na experiência do consumidor é um dos fatores que tem o poder de influenciar na percepção sobre o produto, aumentando a disponibilidade do consumidor em oferecer dinheiro em troca do bem e também sua intenção de compra. Cabe ainda mencionar que Valor Simbólico tem influência sobre envolvimento do consumidor com vinhos, que por sua vez exerce influência na intenção de comprar, conforme demonstrado na presente pesquisa. Desta forma sugere-se buscar inserir o vinho em drinks e coquetéis elaborados em festas e eventos de público jovem, afim de criar um apreço pelo sabor proveniente do vinho e futuramente incentivar o consumo do vinho individualmente. Outra sugestão é desenvolver stands temáticos do produto em eventos de público mais jovem, servindo o produto de maneira mais descolada e sem regras, além de novos formatos como outras bebidas combinadas com vinho.

Consumidores experientes possuem condições de avaliar com maior precisão os aspectos técnicos do vinho, influenciando o envolvimento com o produto e a atitude em relação a ele. É fundamental que os produtores e comerciantes de vinhos invistam em incrementar a Experiência do Consumidor da geração *millennial* em relação ao vinho, pois é através deste caminho que os consumidores aumentarão seu conhecimento e seu envolvimento com este mercado e, conseqüentemente, aumentará a intenção de comprar e consumir vinhos. Tais incrementos podem ser avaliados como, por exemplo, o patrocínio de festas de público mais jovem, utilizar canais de publicidade com o intuito de revisitar a forma de como o vinho é visto pelos jovens e investir na experimentação sem preconceitos do produto.

Desta forma, essa dissertação também estende a discussão sobre a importância do Valor Simbólico, do Envolvimento e da Experiência do Consumidor como variáveis estratégicas para as organizações, observando a interdependência entre estes fatores que amplificam o interesse por comprar e consumir vinhos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Apesar do cuidado em relação a aplicação do método no desenvolvimento dessa pesquisa, esse estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas relaciona-se a amostra, pois foram aplicados os questionários por conveniência. Entrevistar os *millennials* em seus ambientes de compra e consumo, em diferentes momentos do ano, pode agregar achados diferentes aos obtidos, uma vez que a maior parte dos perfis dos pesquisados, conforme demonstrado é de um público mais jovem, com menor faixa de renda individual, o que pode influenciar em suas percepções acerca das faixas de preço as quais foram expostos. Ainda, acerca dessa constatação, de acordo com Shadish et al. (2001), a validade externa pode ser aumentada sendo o fenômeno analisado em outras condições, ou seja, com outros produtos e em outros cenários. Cabe salientar que o vinho, apesar de ser um produto disponível o ano todo, apresenta uma sazonalidade de consumo, tendo seu ápice no inverno, o que altera a percepção sobre o momento no qual está sendo realizada a pesquisa.

Outra limitação da pesquisa, pode ter sido a falta de estímulo aos respondentes através do não-contato com o produto na *survey* realizada, uma vez que a compra ou consumo de determinado vinho poderia incorrer em vieses de pesquisa devido aos gostos e opiniões pessoais dos respondentes a respeito da eleição de um produto ou de um local de consumo. Também pode-se considerar uma limitação de pesquisa o fato do produto não estar delimitado de forma

clara, sendo considerado pelo respondente toda a classe do produto indistintamente, não o categorizando por tipo de vinho (seco, comum, fino, de mesa, espumante, etc.).

Além destas, a fragilidade da escala utilizada para avaliar a Intenção de Compra também pode ser considerada como uma limitação deste estudo. A escala utilizada apresentou diversas fragilidade nas análises dos construtos e pode ter influenciado o resultado.

Frente a isso entende-se que estudos futuros podem resolver as limitações da presente pesquisa. Sendo assim, aplicar o questionário de pesquisa em diferentes momentos do ano, com condições climáticas diferentes e com perfis amostrais mais heterogêneos, representando de forma mais fiel o mercado permite investigar a influência do clima em relação a intenção e consumo de vinhos pelo corte geracional.

Outra abordagem de pesquisa promissora é avaliar o impacto do isolamento e da quarentena realizada em virtude da pandemia do corona vírus no consumo de vinhos em residências, individual ou coletivamente. Ainda, a presente dissertação abordou quatro dimensões como influenciadoras da intenção de compra de vinhos. Entretanto a literatura remete a outras dimensões que poderiam, como sugestão, ser abordadas em pesquisas.

Ainda, sugere-se para estudos futuros o uso de teste de moderação com variáveis como escolaridade ou posição favorita do vinho entre as bebidas consumidas. Estes testes podem apresentar novas conclusões a respeito do comportamento do consumidor de vinhos e seus antecedentes na intenção de compra. Além destes, sugere-se também como estudos futuros a investigação de novas relações entre os construtos, como por exemplo, o impacto da experiência no Valor Simbólico e também como o impacto do Valor Simbólico na Intenção de compra. Ao investigar relações entre os construtos não investigados nesta pesquisa podem aumentar o nível de conhecimento acerca do comportamento do consumidor da geração *Millenial*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A; KUMAR, Vinay; DAY, George. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABI-RAMIA, Silvia Parga Nina. **Atitudes**: influenciando o comportamento do consumidor. Revista Eletrônica de Administração Unilasalle, v.1, n.1., 2006.

AFIFI, Abdelmonem; MAY, Suzanne; CLARK, Virginia A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Taylor & Francis Group, 2012.

ALALWAN, Abdallah. **Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention**. International Journal of Information Management, p. 65–77, 2018

ALBA, Joseph W; HUTCHINSON, J. Wesley. **Dimensions of consumer expertise**. Journal of Consumer Research, v. 13, n. 2, p. 411-454, 1987.

ALBARRACIN, Dolores. **Attitudes**: Introduction and scope. The handbook of attitudes, 2005. p. 3-19.

ANDERSON, Kelley C.; KNIGHT, Dee.; POOKULANGA, Sanjukta; JOSIAM, Bharath. **Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21(5), p. 773–779, 2014.

AJZEN, Icek. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

AJZEN, Icek. **Nature and operation of attitudes**. Annual Review of Psychology, 2001. pp. 27-58.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Attitude-behaviour relations**: a theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

AJZEN, Icek. **Behavioral interventions**: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. Social psychology for program and policy evaluation. New York: The Guilford Press, 2011.

APPIAH-ADU Kwaku; AMOAKO, George K. **The execution of marketing strategies in a developing economy: A case study of selected market leaders**. African Journal of Economic and Management Studies, v. 7, n. 1, p. 9–29, 2016.

ARBUCKLE, James L. **Amos 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ARNOULD, Eric; PRICE, Linda; ZINKHAN, George. **Consumers**. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. Ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

ASSHIDIN, N. Hazin; ABIDINA, Nurazariah; BORHANB, H. Bashira. **Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.** *Procedia Economics and Finance*, v. 35, n. 5, p. 639-643, 2016.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey.** Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BAGOZZI, Richard P; BAUMGARTNER Hans. **The evaluation of structural equations models and hypothesis testing.** *Principle of Marketing Research*, v. 1, p. 386-422, 1994.

BAGOZZI, Richard P; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. **The role of emotions in marketing.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAGOZZI, Richard P; YI, Youjae. **Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models.** *Journal of the academy of marketing science*, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAKER, Michael. J; CHURCHILL Gilbert. A. C. Jr. **The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations** *JMR*, 1977.

BALESTRINI, Pierre; GAMBLE Paul. **Country-of-origin effects on Chinese wine consumers.** *British Food Journal*, v. 108 n. 5, pp. 396-41, 2006.

BARBER, Nelson; DODD Tim; GHISELLI, Richard. **Capturing the younger wine consumer.** *Journal of Wine Research*, 2008, v. 19 n. 2, 2008.

BARBER, Nelson; ISMAIL, Joseph; DODD, Tim. **Purchase attributes of wine consumers with low involvement.** *Journal of Food Products Marketing*, v. 14, n. 1, 2008.

BARBER, Nelson; TAYLOR, Chistopher; STRICK, Sandy. **Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase.** *International Journal of Wine Research*, v. 1, n. 1, p. 59-72, 2009.

BARBER, Nelson; TAYLOR, D. Chistopher; DODD, Tim. **The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers.** *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v. 18, n. 6, p. 597-614, 2009.

BATT, Peter J; DEAN, A. **Factors influencing the consumer's decision.** *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, v. 15, n. 4, p. S34-S41, 2000.

BATRA Rajeev; KELLER, Kevin L. **Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas.** *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 122-145, 2016.

BAUDRILLARD, Jean; GUILLAUME Marc. **Radical Alterity. The MIT Press**, 2008.

BEARDEN, William. O; NETEMEYER, Richerd. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research.** 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BECKERT, Jens; RÖSSEL, Jorg; SCHENK, Patrick. **Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field.** [s.l.] Max Planck Institute for the Study of Societies, 2014.

BENAIM, M. **From symbolic values to symbolic innovation:** Internet-memes and innovation. *Research Policy*, v. 47, n. 5, p. 901–910, 2018.

BENTLER, Peter M. **EQS structural equations program manual.** Encino, CA: Multivariate software, 1995.

BERNRITTER, Stefan. F. et al. **‘We’ are more likely to endorse than ‘I’:** The effects of self-construal and brand symbolism on consumers’ online brand endorsements. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 1, p. 107–120, 2017.

BERRY, L. Leonard; CARBONE P. Lewis; HAECKEL, Stephan H. **Managing the total customer experience.** *Sloan Management Review*, v. 43, p. 85-9, 2002.

BEZERRA, Cecilia O; DAVEL, Eduardo P. B. **Tradição e inovação na era digital:** valor simbólico, cultura e marketing. *Revista Eletrônica de Administração*; v. 23, n. 3 Ed. 87 – Set/Dez 2017.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLOCH, Peter H; **An exploration into the scalling of consumer’s involmment with a product class.** *Advances in consumer research*, Ed. Provo, UT: Association of consumer research, v. 8, p. 413-417, 1981.

BRAKUS, Josko J; SCHMITT, Bernt H; ZARANTONELLO, Lia. **Brand Experience:** What Is it? How It Measured? Does Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, May, 2009.

BRYMAN, Alan. **Quantity and quality in social research.** Routledge, 2003.

BRUWER, Johan. **Marketing wine to Generation-X consumers through the tasting room.** *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, n. 467, December, pp. 67-70, 2002.

BOHNER, Gerd; DICKEL, Nina. **Attitudes and attitude change.** *Annual Review of Psychology*, pp. 391-417, 2011.

BORGOGNO, Monica; FAVOTTO Salda; CORAZZIN Mirco; CARDELLO Armand. **The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat.** *Food Quality and Preference*, v. 44, p. 139–147, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction:** A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge. 1984

BOYD, Thomas C; MASON, Charlotte H. **The link between attractiveness of 'extrabrand' attributes and the adoption of innovations.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, p. 306-319, 1999.

BROWN, Timothy A; MOORE, Michael T; **Confirmatory factor analysis**. Handbook of structural equation modeling, p. 361-379, 2012.

BRUNER, Gordon. C. **A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer**. Behaviour & Advertising Research, Texas, EUA: GCBII, 2009.

BRUNER, Jerome S; POSTMAN, Leo. **Symbolic Value as an organizing factor in perception**. Journal of Social Psychology, v. 27, n. 2, p. 203–208, 1948.

BRUWER, Johan; BURROWS Nicole; CHAUMONT Sylvia; LI Elton; SALIBA Anthony. **Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market**. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 24, n. 2, p. 145–165, 2014.

BRUWER, Johann. **The love affair of Generation-X consumers with the winery tasting room**. The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker, n. 491, pp. 19-24, 2004.

BRUWER, Johann; HUANG, Jieshan. **Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 No. 3, pp. 461-481, 2012

BUDICA, Ilie; PUIU, Silvia; BUDICA, Bogdan. A. **Consumer Behavior**. Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu: Seria Economie, v. 1, n. 1, p. 67–78, 2010.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd edition. New York: Taylor and Francis Group, 2010.

BYRNE BARBARA, M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2016.

CADOTTE, Ernest; WOODRUFF, Robert B; JENKINS, Roger L. **Expectations and norms in models of consumer satisfaction**. Journal of Marketing Research, 24 v, p. 305-14, 1987.

CANDI, Marina; BELTAGUI, Ahamd; RIEDEL, Johann C. K. **Innovation through Experience Staging: Motives and Outcomes**. Journal of Product Innovation Management, v. 30 (2), p. 279-297, 2013.

CANNIÈRE, Marie H; PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie. **Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength**. Journal of Business and Psychology, V.25, n.1, P. 87-98, 2010.

CAPITELLO, Roberta; SIRIEIX, Lucie. **Consumers' perceptions of sustainable wine: An exploratory study in France and Italy**. Economies, v. 7, n. 2, p. 33, 2019

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARSKY, Mary L; SMITH, Mary F.; DICKINSON, Roger A. **Measuring the Involvement Construct**: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 6, n. 4, p. 71–102, 1995.

CELSI, Richard L; OLSON, Jerry C. **The role of involvement in attention and comprehension processes**. Journal of Consumer Research, v. 15, sept. 1988.

CEZANNE, Cécile; SAGLIETTO, Laurence. **Human Capital-Intensive Firms and Symbolic Value Creation**. Timisoara Journal of Economics and Business, v. 7, n. 1, 2014.

CHANDLER, Jennifer D; VARGO, Stephen L. **Contextualization and value-in-context: how context frames Exchange**. Marketing Theory, v. 11, n. 1, p. 35-49, 2011.

CHANDLER, Jennifer D.; LUSCH, Robert F. **Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience**. Journal of Service Research, v. 18, n. 1, p. 6-22, 2015.

CHARTERS, Steve. **Wine and society**. [s.l.] Routledge, 2006.

CHAU, Patrick YK; HU, Paul Jen - Hwa. **Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach**. Decision sciences, v. 32, n. 4, p. 699-719, 2001.

CHEN, Ching Fu; TSAI, Meng Huan. **Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator**. Tourism Manage, v. 29, p. 1166-1171, 2006.

CHEN, Annie; PENG, Norman. **Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling**. International Journal of Hospitality Management, v. 71, n. 4, p. 59–67, 2018.

CHOO, Hojung; CHUNG, Jae-Eun; PYSARCHICK, Dawn T. **Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India**. European Journal of Marketing, 38(5/6), 608-625, 2002

CHURCHILL JR; Gilbert. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL JR. Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. Trad. Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLARKE, Keith; BELK, Russel W. **The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort**. Advances in Consumer Research, v. 6, p. 313-318, W. J. Wilkie, ed. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1979.

COMBRIS, Pierre; LECOCQ, Sebastien; VISSER, Michael. **Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?** The Economic Journal, v. 107, n. 441, p. 390–402, 1997.

CORNEO, Giacomo; JEANNE, Olivier. **Symbolic values, occupational choice, and economic development**. European Economic Review, v. 54, n. 2, p. 237–251, 1 fev. 2010.

CRUZ, Rafaela C. **O consumo a partir da logica do consumidor:** usando o arcabouço das representações sociais. Anais do XXXII ENANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

CUNHA, Jean V; COELHO, Ana C. **Análise multivariada:** para os cursos de administração ciências contábeis e economia. FIPECAFI Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis Atuariais e Financeiras. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (org.) 2009

D'AMICO, Mario; DI VITA Giuseppe; MONACO Luiza. **Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites.** J. Clean. Prod; 120, 2016.

DE MAGISTRIS, Tiziana, GROOT, Ettiéne; GRACIA, Azucena; ALBISU, Luis M. **Do millenial generation's wine preferences of the 'New World' differ from the 'Old World'?: a pilot study,** International Journal of Wine Business Research, Vol. 23 No. 2, 2011.

DE KEYSER, Arne; LEMON, Katherine N; KEININGHAM, Timothy; KLAUS, Phillip. **A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience.** MSI Working Paper Series (15-121), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2015.

DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos:** Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. Tese. (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; WINKLHOFER, Heidi M. **Index construction with formative indicators:** an alternative to scale development. Journal of Marketing Research, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DIAS, Álvaro. **Das 'neurociências aplicadas ao marketing' ao 'neuromarketing integrativo'.** Ciências & Cognição, v. 17, n. 1, 2012.

DIAS, Ana Paula; ZUFFO, Silvia; SOUZA, Eduardo C. **Comportamento do consumidor da geração Z no mercado de food truck.** Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, Vol.6(2), p.91(15), 2018

DICHTER, Ernest. **What's in an image.** Journal of Consumer Marketing, v. 2, p. 75-81, 1985.

DODDS, William B; MONROE, Kent B; GREWAL, Dhruv. **The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations.** Journal of Marketing Research, 28, 307-319, 1991.

DREGER, Amanda. R; ARAÚJO, Clécio. F; ESPARTEL, Lélis. B. **A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra.** International Journal of Business Marketing, v. 2, n. 2, p. 87-97, 2017.

DRUMMOND, Graeme; RULE, Gordon. **Consumer confusion in the UK wine industry.** Journal of WineResearch. 2005, 16 (1), 2005

DUESENBERY, James S. **Income, Savings, and the Theory of Consumer Behavior**. Cambridge: Harvard University Press. 1949.

EAGLY Alice; CHAIKEN Shelly. **The Psychology of Attitudes**, New York: Harcourt Brace; 1993

EISENHARDT, Kethleen M. **Building Theories from Case Study Research**, Academy of Marketing Review, vol. 14, no. 4, 1989.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. **Consumer behavior**. Hindsale: The Gryden Press, 1995.

ESPINOZA, Francine Da Silveira. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. Dissertação. (Mestrado em Administração), - Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FABRIGAR, Lenadre. R; WEGENER, Duane. T. **Attitude structure**. In: R. F. Baumeister; E. J. Finkel, *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford University Press, 2010.

FAZIO, Russel H. **How do attitudes guide behavior?** In: R. M. Sorrentino; E. T. Higgins, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2). New York: The Guilford Press, 1986.

FAZIO, Russel H; POWELL, M. C; WILLIAMS, C. J. **The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process**. *The Journal of Consumer Research* , 16 (3), pp. 280-288, 1989

FINK, Arlene. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FISHBEIN, Martin. **An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object**. *Human Relations*, 16(3),233-240, 1963

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Intention and Behavior: An introduction to theory and research**. 1975.

FONSECA, Marcelo J. **Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração), - Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FORBES, Sharon L. **The influence of gender on wine purchasing and consumption: an exploratory study across four nations**, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 146-159, 2012

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

FOUNTAIN, Joanna; LAMB, Charles. **Generation Y as young wine consumers in New Zealand:** how do they differ from Generation X?, International Journal of Wine Business Research, Vol. 23 No. 2. 2011, pp. 107-124.

FOWLER Jr; Floyd J. **Survey research methods.** 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FROMM, Jean. Think Tank. **WWD**, v. 210, n. 3, p. 62, 22 jul. 2015.

GADE, Chistian. **Psicologia do Consumidor.** São Paulo: Editora Pedagógica Universitária Ltda. 186p. 1980

GARVER, Michael S.; MENTZER, John 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.

GAUSTAD, Tarje; SAMUELSEN Bendik; WARLOP Luk; FITZSIMONS Gavan. **The perils of self-brand connections:** Consumer response to changes in brand meaning. Psychology & Marketing, v. 35, n. 11, p. 818–829, 2018.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. **How to sustain the customer experience:** an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GIOVANNINI, Sarah; XU, Yingliao; THOMAS, Jane. **Luxury fashion consumption and Generation Y consumers.** Journal of Fashion Marketing and Management, 19(1), 22–40, 2015.

GIRALDI, Janaina Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; CARVALHO, Dircei Tornavoi. **Atitudes em relação a produtos brasileiros:** uma investigação com estudantes holandeses. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

GLASMAN, Laura R; ALBARRACIN, Dolores. **Forming Attitudes That Predict Future Behavior:** A Meta-Analysis of the Attitude Behavior Relation. Psychological Bulletin, V.132, n. 5 p. 778-822, 2006.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. **Customer Experience Management in Retailing:** An Organizing Framework. Journal of Retailing, v. 85, p. 1-14, 2009.

GREWAL, Rajdeep; METHA Raj; KARDES Frank. **The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods:** The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes, JMR, 41 (February), 101-115, 2004

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. **Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management.** Journal of Retailing, v. 96, n. 1, p. 3–8, 2020.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne. L; NORDFÄLT, Jens. **The future of retailing.** Journal of Retailing, v. 93, n. 5, p. 1–6, 2017.

GRUBB, Edward L; GRATHWOHL, Harrison. L. **Consumer self-concept, symbolism and market behavior:** A theoretical approach. Journal of Marketing, v. 31, n. 4, p. 22–27, 1967.

GRUBOR, Aleksandar; DJOKIC, I.; MILOVANOV, O. **The influence of social media communication on brand equity:** The evidence for environmentally friendly products. Applied Ecology and Environmental Research, 2017.

HAN, K. Chan; CHONG J. Yuan, FOONG P. Yan, LEE, X. Zhen. **Acceptance of Cryptocurrency Among Ipoh Residents.** Universiti Tunku Abdul Rahman, Malásia, 2018.

HAIR JR; Joseph F; BLACK, William C; BABIN, Barry J; ANDERSON, Ronald E; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor:** Construindo a Estratégia de Marketing. 10 ed. São Paulo: Campus Elsevier, 2007.

HELMAN, Deborah; CHERNATONY, Leslie. **Exploring the development of lifestyle retail brand.** The Service Industries Journal, v. 19, n. 2, 1999, p. 49.

HEPLER, Justin; ALBARRACÍN, Dolores. **Attitudes without objects:** Evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences. Journal of Personality and Social Psychology, v. 104, n. 6, p. 1060–1076, 2013.

HIGGINS, Kevin T. **Generational marketing.** Marketing Management. Vol. 7 No. 1, Fall, p. 1-6, 1998

HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic Consumption:** Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, Vol. 46, Summer 1982.

HOCH, Stephen J. **Product Experience Is Seductive.** Journal of Consumer Research, v. 29, p.448– 454, dez. 2002.

HOLBROOK, Morris B; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experiential aspects of consumption:** consumer fantasy, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, 1982, p. 132-140.

HOLLEBEEK, Linda D; JAEGER Sara; BRODIE Andrew Balemi. **The influence of involvement on purchase intention for new world wine.** Food Quality and Preference, v. 18, n. 8, p. 1033–1049, dez. 2007.

HOMER, Pamela Miles. **Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes:** Another look. Journal of Advertising, v. 35, n. 1, p. 35-51, 2006.

HOPPE, Alexia; DE BARCELLOS Marcia Dutra; VIEIRA Luciana Marques; DE MATOS Celso Augusto. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.** Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 9, n. 2, 2012.

HOWARD, John A. **Buyer behavior in marketing strategy** (Second Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994

HOWCROFT, Barry; HAMILTON, Robert; HEWER, Paul. **Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom.** International Journal of Bank Marketing, 20(3), 111-121, 2002

IACOBUCCI, Dawn. **Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask.** Journal of Consumer Psychology, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Contruindo e projetando a imagem do vinho brasileiro.** Bento Gonçalves, IV0007 10A Case Ibravin, 2018 – 28p

IBRAVIN - Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/>>. Acesso em: 05 out 2020.

JAHN Steffen; TSALIS George; LAHTEENMAKI Lisa. **How attitude towards food fortification can lead to purchase intention.** Appetite, 133 pp. 370-377, 2019.

JODELET, Denise. **Social Representation: Phenomena, Theory and Concept.** in: Moscovici, S. (Ed.) Psychologie Sociale. PUF, Paris, 1997

JOHNSON, Lester W; RINGHAM, Liane; JURD, Kevin. **Behavioural Segmentation in the Australian Wine Market Using Conjoint Choice Analysis.** International Marketing Review, v. 8, n. 4, 1991.

KANG, Jiyun; KIM, Sang-Hoon. **What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel.** Family and Consumer Sciences Research Journal, v. 41, n. 3, p. 267-283, 2013.

KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W; CHERVANY, Norman L. **Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs.** MIS Quarterly, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

KASSAYE, W. Wossen; HUTTO, Alexandra. **Advertising implications of millennials' motives and device-platform consideration sets: An exploratory study.** Journal of Promotion Management, 22(1), 16–33, 2016.

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

KIATKAWSIN, Kiattipoom; HAN, Heesup. **What drives customers willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?** International Journal of Hospitality Management, v. 82, n. August 2018, p. 209–219, 2019.

KIM, Hyejeong; KARPOVA, Elena. **Consumer attitudes toward fashion counterfeits:** Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94, 2010.

KIM, Jihyuin; PARK, Jihye. **A consumer shopping channel extension model:** attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, n. 1, p. 106-121, 2005.

KIM, Minjeong; LENNON, Sharron J. **Television shopping for apparel in the United States:** effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, v. 28, n. 3, p. 301-330, 2000.

KIM, Min-Sun; HUNTER, John E. **Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior:** a Meta-analysis of past research, part 2, *Communication Research*, Vol. 20 No. 3, p. 331-364, 1993.

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James Ronald. **Marketing research:** An applied approach. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLEISER, Susan B.; MANTEL, Susan P. **The dimensions of consumer expertise:** A scale development. In: ACHROL, R.; MITCHELL, A. (Eds.) *AMA Summer Educators' Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association, p. 20-26, 1994.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KNIGHT, Dee K; KIM Eun. Young. **Japanese consumers' need for uniqueness:** Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (2): 270 – 280, 2007

KO, Eunju; MEGEHEE, Carol. **Fashion marketing of luxury brands:** Recent research issues and contributions, *Journal of Business Research* 65(10), 1395–1398, 2012

KOUFTEROS, Xenophon; BABBAR, Sunil; KAIGHOBADI, Mehdi. **A paradigm for examining second order factor models employing structural equation modeling.** *International Journal of Production Economics*, v. 120, n. 2, p. 633-652, 2009.

KROSNICK, Jon A; JUADD, Charles M; WITTENBRINK, Bernd. **The measurement of attitudes.** *The handbook of attitudes*, v.21, P. 75, 2005

KUMAR, Archana; LEE, Hyun-Joo; KIM, Youn-Kyung. **Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand.** *Journal of Business Research*, v. 62, p. 521–527, 2009.

LAMB JR; HAIR JR, Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2004.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel; **Measuring consumer involvement profiles,** *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53, 1985

LAZAREVIC, Violet. **Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers**, *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13 No. 1, p. 45-61, 2012.

LEÃO, André Luiz M. S; VIEIRA, Ricardo Sérgio G; GAIÃO, Brunno Fernandes S. **Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos**. *Revista Economia & Gestão*, v. 11, n. 26, p. 8-32, 2011.

LEE, Kyuho, ZHAO, Jinlin; KO, Jae-YounY. **Exploring the Korean wine market**, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29 No. 1, p. 20-41, 2005

LEE, Min-Young; KIM, Youn-Kyung; KNIGHT, Dee. **Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 3, p. 163-174, 2008.

LEDGERWOOD, Alison; Liviatan Ildo; CARNEVALE Peter J. **Group-Identity Completion and The Symbolic Value of Property**. *Psychological Science*, 18(10), 873-878, 2007

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. **Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy**. *Journal of Services Marketing*, 1992.

LEMON, Katherine; RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A. **What drives customer equity?**. *Marketing Management*, v. 10, n. 1, pp. 20, 2001.

LEMON, Katherine; VERHOEF, Peter. C. **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**. *Journal of Marketing*, v. 80, Nov., p. 69–96, 2016.

LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raul. **Marketing Experiencial: la revolución de las marcas**. Madrid: Esic, 2008.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. *Harvard Business Review*, 38 (4): 24-47, julho /agosto, 1960.

LEVY, Sidney J. **Symbols for sale**. *Harvard Business Review*. Jul/aug. 1959.

LEVY, Sidney J. **Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior**. *Journal of Marketing*, v. 45, p. 49-61, 1981.

LI, Hairong; DAUGHERTY, Terry; BIOCCA, Frank. The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of consumer psychology*, v. 13, n. 4, p. 395-407, 2003.

LIN, Long-Yi; CHEN, Yeun-Wen. **A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks**. *Tourism Review*, 64(3):28-4, 2009

LIU, Fang. et al. **Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands**. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 7, p. 922–937, 2012.

LOCKSHIN, Larry; CORSI, Armando M. **Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions**. *Wine Economics and Policy*, v. 1, n. 1, p. 2–23, 1 dez. 2012.

LOCKSHIN, Larry; HALL, John, **Consumer purchasing behavior for wine: What we know and where we are going**, 1st International Wine Marketing. Colloquium University of South Australia, Adelaide, July. 2003.

LOCKSHIN, Larry; QUESTER, Pascale; SPAWTON, Tony. **Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours**. Journal of Wine Research, 12(3), 223–236. 2001

MAGISTRIS, Tiziana; GROOT, Étienne; GRACIA, Azucena; ALBISU, Luis M. **Do millennial generation's wine preferences of the 'New World' differ from the 'Old World'?: a pilot study**, International Journal of Wine Business Research, Vol. 23 No. 2, 2011.

MACCALLUM, Robert C. **Model specification: procedures, strategies and related issues**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). Handbook of Structural equation modeling. Thousand Oaks: Sage Publications. Champter, v. 2, p. 16-36, 1995.

MANNHEIM, Karl. **The problem of generations**. Essays on the Sociology of Knowledge, RKP, London 1952.

MALHOTRA, Naresh; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fábio M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K; BIRKS, David; WILLS, Peter; **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MALLALIEU, Lynnea; NAKAMOTO, Kent. **Understanding the Role of Consumer Motivation and Salesperson Behavior in Inducing Positive Cognitive and Emotional Responses During a Sales Encounter**. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 16, n. 3, p. 183–198, 1 jul. 2008.

MARÔCO, João. **Análise Estatística com o SPSS Statistics: 5ª edição**. ReportNumber, Lda, 2012.

MATSUEDA, Ross L. **Key advances in the history of structural equation modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). Handbook of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 2012. cap 2, p. 17-42.

MARTIN, Chuck. **The Third screen: marketing to your customers in a world gone mobile**. Nicholas Brealey, 2011.

MARTINS, José; COSTA, Catarina; OLIVEIRA, Tiago; GONÇALVES, Ramiro; BRANCO, Frederico. **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention**. Journal of Business Research. v. 33, n. 6, p. 1-10, 2017.

MCINTYRE, Erica et al. **Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine**. Australian Journal of Grape and Wine Research, v. 22, n. 2, p. 182–189, 1 jun. 2016.

MENDENHALL, William; BEAVER, Robert J.; BEAVER, Barbara M. **Introduction to probability and statistics**. Brooks/Cole, 1999.

MERIAC, John P; WOEHR, David J; BANISTER, Chistina. **Generational differences in work ethic: an examination of measurement equivalence across three cohorts**, Journal of Business Psychology, Vol. 25 No. 2, pp. 315-324, 2010.

MERRILEES, Bill; MOWLE, James. **A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries**. Journal of Product & Brand Management, v. 14, n. 4, p. 220–227, 2005.

MEUTER, Matthew L. Et al. **Choosing among alternative service delivery modes: an of customer trial of self-service technologies**. Journal of Marketing, v. 69, 2005

MEYER, Christopher; SCHWAGER, André. **Understanding customer experience**. Harvard Business Review, v. 85, n. 2, p. 116-126, 2007.

MICHAELIDOU, Nina; DIBB, Sally; **Product Involment: An Application in Clothing**. Journal of consumer Behavior, v.5, n.5, p. 442-453, 2006.

MILAN, Gabriel. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

MILLAR, Murray G; MILLAR, Karen U. **Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type**, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 59, No 2, 1990.

MINIARD, Paul W, BHATLAH, Sunil, ROSE, Randall L. **On the formation and relations of Ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis**. Journal of Marketing Research, v. 27, p.290-303, 1990.

MORENO, F. Madrigal; LAFUENTE, J. Gil; CARREON, F. Ávila; MORENO, Salvador Madrigal. **The characterization of the millennials and their buying behavior**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 9 No. 5, pp. 135-144, 2017.

MITTAL, Banwari; LEE, Myung-Soo. **A causal model of consumer involvement**. Journal of Economic Psychology, v. 10, n. 3, p. 363–389, 1 nov. 1989.

MITTAL, Vikas; ROSS, Willam. T. Jr; BALDASARE, Patrick M. **The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions**. Journal of Marketing, v. 62, p. 33-47, 1998.

MONTANDON, Andrew C; OGONOWSKI, Andrzej; BOTHA, Elsamari. **Product Involvement and the Relative Importance of Health Endorsements**. Journal of Food Products Marketing, v. 23, n. 6, p. 649–667, 2017.

MOORE, David. **Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions**. Journal of Business Research 67(9), 2045–2051, 2014.

MORA, Pierre; MOSCAROLA, Jean. **Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience**. International Journal of Consumer Studies, v. 34, n. 6, p. 674–683, 1 nov. 2010.

MOWEN, John C; MINOR, S. Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, Daniel J. **Measuring social attitudes: a handbook for researchers and practioners**. New York: Teachers College. 179p. 1986

MUELLER, S; FOUNTAIN, Joanna; LAMB, Charles. **Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X?** International Journal of Wine Business Research, v. 23, n. 2, p. 107–124, 2011.

MULDERS, Maria DGH; CORNEILLE, Olivier; KLEIN, Olivier. **Label reading, numeracy and food & nutrition involvement**. Appetite, v. 128, p. 214-222, 2018.

NAYLOR, Gillian; KLEISER B; Susan; BAKER Julie; YORKSTON Eric. **Using transformational appeals to enhance the retail experience**. Journal of retailing 84 (1): 49 – 57, 2008

NICKELS, William G; WOOD, Marian B. Marketing. **Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOWAK, Linda; THACH, Liz; OLSEN, Janeen E. **Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry**. Journal of Product and Brand Management, v. 15, n. 5, p. 316–323, 2006.

NOWLIS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. **Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments**. Journal of Consumer Research. v.29, p. 319-334, 2002.

NUNNALLY, Jum. C; BERNSTEIN, Ian H. **Psychometric theory**. New York: McGrew-Hill Inc, v. 3, 1994

O'CASS, Aron. **An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing**. Journal of Economic Psychology 21: 545-576, 2000.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2010.

OLSON, James M; ZANNA, Mark P. **Attitudes and attitude change**. Annual Review of Psychology, 44, pp. 117-154, 1993.

PALMER, Adrian. **Customer experience management: a critical review of an emerging idea**. Journal of Services marketing, 2010.

PARMENT, Anders. **Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 20, pp; 189-199, 2013.

PATTERSON, Paul G. **A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services.** Journal of Service Research, v. 3, n. 2, 2000.

PATTERSON, Paul G; JOHNSON, Lester. **Focal brand experience and product-based norms as moderators in the satisfaction formation process.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, v. 8, p. 22-31, 1995.

PENA, Maria S. M. **A experiência do consumidor na loja física modificada pela desmaterialização do consumo:** uma análise em livraria. Dissertação (mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getulio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2019.

PETER, J. Pestrick; OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior.** Burr Ridge: Irwin, 1994.

PETER, Pestrick; OLSON, James C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** McGraw Hill Brasil, 2006

PETRICK, James F. **Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service,** Journal of Leisure Research 34(2). 2002

PILATI, Ronaldo; LAROS, Jacob A. **Modelos de equações estruturais em psicologia:** conceitos e aplicações. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PIMENTA, Cibele Andruccioli de Mattos et al. **Validade e confiabilidade do Inventário de Atitudes frente à Dor Crônica (IAD-28 itens)** em língua portuguesa. Rev Esc Enferm USP, São Paulo, v.43; n. esp; p.1071-79, 2009.

PINE II, Joseph B; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review, July-August, 1998.

PODDAR, Amit; DONTU, Naveen; WEI, Yujie. **Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions:** The role of web site personality. Journal of Business Research, 62 (1), 441-450, 2009

PRAHALAD, Coimbatore K; RAMASWAMY, Venkat. **Co-creation experiences:** the next practice in value creation. Journal of interactive management, v. 18, i. 3, p. 5-14, 2004.

PRANSOPON, Panjarat; HOONSOPON, Danupol. **The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products:** The case for spectatorship and participation. Asian Academy of Management Journal, v. 24, n. 1, p. 1-23, 2019.

PUCCINELLI, Nancy M; GOODSTEIN Ronald C; GREWAL Dhruv; PRICE Robert; RAGHUBIR Pryia; STEWART David. **Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process.** Journal of Retailing, v 85, n 1, 2009.

QI, Qiu.; TANG, Yao. **Perceived brand internationalism effects on Chinese consumer perceived symbolic value of international brands.** International Conference on Management Science Engineering 18th Annual Conference Proceedings. Anais... In: 2011

QUESTER, Pascale; LIM, Ai. L. **Product involvement/Brand Loyalty: is there a link?** Journal of product and brand management, Bradford, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003

RAHMAN, Imran. **The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars.** Sustainable Development, v. 26, n. 4, p. 399-414, 2018.

RAHULAN, Monika; TROYNIKOV, Olga; WATSON, Chris; JANTA, Marius; SENNER, Veit. **Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v 19, n 1, pp. 87-104, 2015.

RAMAYAH, T; LEE, Jason Wai Chow; MOHAMAD, Osman. **Green product purchase intention: Some insights from a developing country.** In: Resources, Conservation and Recycling, 2010.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. **Criação de valor simbólico.** Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 2, n. 2, p. 13–35, 2013.

RIBAS, J. Roberto; VIEIRA, P.R.C. **Análise multivariada com o uso do SPSS.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

RIBOLDI, João et al. **Precisão e poder de testes de homocedasticidade paramétricos e não-paramétricos avaliados por simulação.** Revista Brasileira de Biomedicina, v. 32, n. 3, p. 334-344, 2014.

RIZZON, Fernanda. **Intenção de recompra de cervejas especiais: efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido.** Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017.

RUCKER, Derek D; GALINSKY, Adam D. **Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption.** Journal of Consumer Research, v. 35, p. 257-267, 2008.

REID, David A; PULLINS, Elen B; PLANK, Richerd E. **The impact of purchase situation on salesperson communication behaviors in business markets.** Industrial Marketing Management, v. 31, n. 3, p. 205–213, 2002.

REZVANI, Samin; HABIBI, Mahsa; EGHTEBASI, Sanaz. **A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention.** Asian Social Science, v. 8, n. 12, p. 205-215, 2012.

RODRIGUEZ, Bruno M. **Purchasing behaviour on aesthetic items in online video games with real currency.** Dissertação (Mestrado em mídias digitais e sociedade) – Uppsala Universitet. Suécia, 2017.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Susana. **Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del “homo consumens.”** Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences; v. 34, n. 2, 2012.

ROTHSCHILD, Michael L. **Perspectives on involvement: current problems and future directions.** ACR North American Advances, 1984.

SCOPEL, Alexandra. E. M. **Efeito dos Níveis de Preço de uma Nova Marca de Produtos sobre a Imagem de Preço**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

SHADISH, William R.; LEVITON, Laura C. **Descriptive values and social justice. Visions of quality: how evaluators define, understand and represent program quality**. *Advances in program evaluation*, v. 7, p. 181-200, 2001.

SALIBA, Anthony; MILLER, Bernardette; BRUWER, Johan; **Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 1, p. 5–18, 2011.

SANCHEZ, Mercedes; BARRENA, Ramo; **Connecting product attributes with emotional benefits: Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments**. *British Food Journal*, v. 111, n. 2, p. 120–137, 2009.

SANZO, Maria J; BELEN del Rio, Ana; IGLESIAS, Victor. **Attitude and satisfaction in a traditional food product**. *British Food Journal*, Vol. 105 No. 11, 2003

SANTOS, Jorge Henrique F; BOTELHO, Delane. **Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra**. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 2, p. 145- 168, 2011.

SARABIA-ANDREU, Francisco. **Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention?** *International Journal of Wine Business Research*, v. 30, n. 4, p. 463–480, 2018.

SARIS, Willem E; GALLHOFER, Irmtraud N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. Wiley Series in Survey Methodology. 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

SASU, Constantin; ARITON, Madalina V. **Factors influencing passenger car consumer behavior and their use in the environmental public policy**. *EuroEconomica*, 27(1), 20–26, 2011.

SHABBIR, Muhammad. S; KIRMANI, M. Shabanna; IQBAL, Javed; KHAN, Bashir. **COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan**. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v. 1, n. 3, p. 84-101, 2009.

SCHWARZ, Norbert. **Attitude Research: Between Ockham's Razor and the Fundamental Attribution Error**. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 1, p. 19–21, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H. **Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHAWBEL, Dan **10 New Findings About the Millennial Consumer**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie L. **Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior**, McGraw Hill, New York, 2005

SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie L. **Consumer behavior** (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2009

SCHMITT, Bernt H; BRAKUS, Josko J; ZARANTONELLO, Lia. **From Experiential Psychology to Consumer Experience**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, Jan., p. 166-171, 2015.

SHARMA, Neeru; PATTERSON, Paul G. **Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services**. *International Journal of Service Industry Management*, v. 11, n. 5, p. 470-490, 2000.

SHAW, Eric H. **Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework**. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 30–55, 2012.

SHAW Colin; IVENS John. **Building Great customers experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002

SHERIF, Muzafer; CANTRIL, Hadley. **The Psychology of Ego-involvement**. New York: John Wiley and Sons. [s.l.] Inc, 1947.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari M; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N; NEWMAN, Bruce. I; GROSS, Barbara. L. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Cincinnati: South-Western Publishing, 1991.

SMITH, J. Brock; COLGATE, Mark. **Customer value creation: A practical framework**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Erivaldo Lopes de. **Modelos aditivos generalizados para a avaliação da intenção de compra de consumidores**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

SURPRENANT, Carol F; SOLOMON, Michael R. **Predictability and Personalization in the Service Encounter**. *Journal of Marketing*, vol. 51, n. 2, 1987

SUSSMAN, Stephanie. W; SIEGAL, Wendy S. **Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption**. *Information Systems Research*, v. 14, n. 1, p. 47–65, 2003.

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

TABACHNICK, Barbara. G; FIDELI, Linda S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.

TAN, Chin-Seang; OOI, Hooi-Yin; GOH, Yen-Nee. **A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia**. *Energy Policy*, v. 107, p. 459-471, 2017.

TANGSUPWATTANA, W; LIU, X. **Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 29, n. 5, p. 917–932, 2017.

TAPSCOTT, Don. **Educating the Net Generation**. *Educational Leadership*, v. 56, n. 5, p. 6–11, 1999.

THACH, Elizabeth C; OLSEN, Janeen, **Market segment analysis to target young adult wine drinkers**. *Agribusiness: An International Journal*, 2006. 22(3), 307–322, 2006

TAYLOR, D. Chistopher; BARBER, Nelson; **Measuring the Influence of Persuasion Marketing on Young Wine Consumers**. *Journal of Food Products Marketing*, v. 18, n. 1, p. 19–33, jan. 2012.

THOMAS, Art; PICKERING, Gary X-it: **Gen-X and older wine drinker comparisons in New Zealand**, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17 No. 2, 2005, pp. 30-48.

THOMPSON, Kim H, ELLIS, Debbie, SONI, Sanjai; PATERSON, Samantha. **Attributes influencing clothing store choice for an emerging market's generation Y twixter customers**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 157-173. 2018

THURSTONE, Louis. **Las actitudes pueden medirse**. In: SUMMERS, G. *Medición de actitudes*. México: Trillas, 1976. P. 157- 173

TRAYLOR, Mark B; JOSEPH Benoy J. (1984), **Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale**, *Psychology & Marketing*, 1 (2), 65-77, 1984.

TSIOTSOU, Rodoula H. **The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions**. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

ULLMAN, Jodie M. **Structural equation modeling**. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

VAN DEN BERGH, Joeri; DE WULF, Kristof. **Millennials at Work**. *Research World*, v. 2017, n. 63, p. 19–21, 2017.

VARADARAJAN, Rajan. **Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 38, n. 2, p. 119–140, 2010.

VARGAS, Divane. **Versão reduzida da escala de atitudes frente ao álcool, alcoolismo e ao alcoolista: resultados preliminares.** Rev Esc Enferm USP, São Paulo, v.45, n.4, p. 918-25, 2011.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VEALE, Roberta. **Sensing or knowing? Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality.** International Journal of Wine Business Research, 2008. Vol. 20 No. 4, pp. 352-66.

VENDRAMINI, Claudette Maria Medeiros; BRITO, Márcia Regina Ferreira. **Relações entre atitude, conceito e utilidade da estatística.** Psicol. Esc. Educ., Itatiba, v.5; n.1; p.59-73, 2001.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2a ed., São Paulo: Atlas, 1998.

VERHOEF, Peter C; LEMON, Katherine N; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. **Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies.** Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VINSON, Donald E; SCOTT, Jerome. E.; LAMONT, Lawrence M. **The role of personal values in marketing and consumer behavior.** The Journal of Marketing, v. 41, p. 44-50, 1977.

VONRIESEN, R. Dale; HERNDON, Neil C. **Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty.** Journal of Marketing Channels, 2011. 18(4), 327-352.

WAKITA, Takafumi; UESHIMA, Natsumi; NOGUCHI, Hitoyuki. **Psychological distance between categories in the Likert scale: comparing different numbers of options.** Educational and Psychological Measurement, v. 72, n. 4, p. 533-546, 2012.

WANG, Cheng. L. et al. **Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy.** International Business Review, v. 21, n. 6, p. 1041-1051, 2012.

WANG, Jyun-Cheng; CHANG, Ching-Hui. **How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment.** Electronic Commerce Research and Applications, v. 12, n. 5, p. 337-346, 2013.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. **The Self and Symbolic consumption.** Journal of American Academy of Business, 6(1), pp.179-184, 2005.

WILCOX, James B; HOWELL, Roy D; BREIVIK, Einar. **Questions about formative measurement.** Journal of Business Research, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.

Wine Market Council (2010), **Wine Market Council consumer tracking study 2006**, disponível em: www.winemarketcouncil.com (acessado em 4 março 2020).

WITMER, Bob G.; SINGER, Michael J. **Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire**. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, v.7, n.3, 1998

WOODS Walter A. **Psychological Dimensions of Consumer Decision**. *Journal of marketing*, Vol. 24 .1960, pp. 15-19.

WU, Paul C. S; YEH, Gary Y.Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. **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.

WU, Shwu-Ing. **The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping**. *Marketing Intelligence and Planning*, v 21(1), p. 37-44, 2003

WU, Jih-Hwa H; WU, Chih-Wen W; LEE, Chin-Tarn T; LEE, Hsiao-Jung. **Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market**. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.

WU, Ley You; CHEN, Kuang yang; CHEN, Po-yuan; CHENG, Shu-ling. **Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective**. *Journal of Business Research*, v. 67, p. 2768-2776, 2014.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen.; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZAICHKOWSKY, Judith. L. **Measuring the involvement construct**. *Journal of Consumer Research*, 12, 341– 352, 1985

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: essential insights into the mind of the market**. Massachusetts: Harvard Business School Publishing, 2003.

ZHANG, Xiang; CHEN, Rongqiu. **Examining the mechanism of the value co-creation with customers**. *International Journal of Production Economics*, v. 116, n. 2, p. 242-250, 2008.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence**. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. **The behavioral consequences of service quality**. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZIKMUND, William G. **Exploring Marketing Research**, 8a ed., Thomson/Sudoeste , Mason, OH, 2003

ZIKMUND, William G; BABIN Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Cengage Learning, 2011.

ZUBCSEK, Peter P; KATONA, Zsolt; SARVARY, Miklos. **Predicting Mobile Advertising Response Using Consumer Colocation Networks**. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 4, p. 109–126, 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

(tempo de resposta: 4 minutos)

Caro respondente:

Esta pesquisa trata de investigar o comportamento do consumo de vinhos (tintos, brancos, rosés e espumantes) por indivíduos entre 20 e 40 anos. Não é necessário identificar-se e todos os dados aqui coletados não serão distribuídos e/ou utilizados para outros fins.

Por favor identifique seu nível de concordância quanto a cada um dos seguintes aspectos de acordo com uma escala que varia de "1 - Discordo totalmente" até "7 - Concordo totalmente". Portanto, escolha a opção que melhor traduz a sua opinião:

1. Irei consumir vinhos nos próximos meses	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"/>
2. Comprarei maiores quantidades de vinhos nos próximos meses	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"/>
3. Considerarei vinhos como minha primeira opção de compra em relação a outras categorias de bebidas.	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. Eu pretendo aumentar o volume de consumo de vinhos	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. Encorajarei amigos, vizinhos e/ou parentes a comprar e a consumir vinhos.	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. Para mim consumir vinho é divertido	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"/>
7. Para mim consumir vinho é refrescante	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. Para mim consumir vinho traz satisfação	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. Para mim vinho tem um gosto bom	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. Para mim vinho é agradável	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. Para mim vinho é relaxante	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. Para mim vinho é prazeroso	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"/>
13. Para mim vinho é emocionante	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. Posso entender sobre quase todos os aspectos da compra de vinhos	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. Posso ter um bom conhecimento sobre vinhos	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. Sou bastante experiente na compra de vinhos	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 entendo bem os aspectos técnicos dos vinhos	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"/>

18. O vinho faz com que eu me sinta mais poderoso	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. O vinho me possibilita uma posição de destaque na sociedade	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. O vinho contribui para aumentar meu status	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. O vinho melhora de forma favorável a percepção dos outros em relação a mim	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"/>

Para mim, o vinho:

22	Não é importante	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"/>	É importante
23	É irrelevante	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"/>	Tem relevância
24	Não significa nada	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"/>	Significa muito
25	E inútil	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"/>	É útil
26	Não tem valor	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"/>	É valioso
27	É trivial	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"/>	É fundamental
28	Não é benéfico	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"/>	É benéfico
29	É desinteressante	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"/>	É interessante
30	É insignificante	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"/>	É significativa
31	É supérfluo	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"/>	É indispensável
32	É sem emoção	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"/>	É emocionante
33	Não é excitante	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"/>	É excitante
34	É desagradável	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"/>	É agradável
35	Não é fascinante	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"/>	É fascinante
36	Não é essencial	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"/>	É essencial
37	Não é desejável	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"/>	É desejável
38	Não é necessário	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"/>	É necessário

39 – Com qual gênero você se identifica:

1. Masculino 2. Feminino 3. Prefiro não responder

40 – Idade: _____ anos

41 – Escolaridade:

- 1. Ensino fundamental incompleto
- 2. Ensino fundamental completo
- 3. Ensino médio incompleto
- 4. Ensino médio completo
- 5. Ensino superior incompleto
- 6. Ensino superior completo

7. Pós-graduação incompleta

8. Pós-graduação completa

42 – Aproximadamente, com que frequência você consome vinho?

_____ vezes por mês

43 – Com quem você consome vinho? (você pode assinalar mais de uma resposta)

1. Sozinho(a)

2. Namorado (a) / Esposa (a)

3. Amigos

4. Colegas de trabalho

44 – O vinho qual posição nas suas bebidas favoritas: (considere bebidas alcoólicas somente)

1. Primeiro Lugar

2. Segundo Lugar

3. Terceiro Lugar

4. Quarto Lugar

45 – Renda individual mensal

1. Até R\$ 2.078,00 (até 2 salários)

2. De R\$ 2.078,01 a R\$ 3.117,00 (de 2 a 3 salários)

3. De R\$ 3.117,01 a R\$ 4.156,00 (de 3 a 4 salários)

4. De R\$ 4.156,01 a R\$ 5.195,00 (de 4 a 5 salários)

5. De R\$ 5.195,01 a R\$ 6.234,00 (de 5 a 6 salários)

6. De R\$ 6.234,01 a R\$ 7.273,00 (de 6 a 7 salários)

7. De R\$ 7.273,01 a R\$ 8.312,00 (de 7 a 8 salários)

8. De R\$ 8.312,01 a R\$ 10.390,00 (de 8 a 9 salários)

9. Mais de R\$ 10.390,01 (acima de 10 salários)

46 – Quanto você costuma investir em uma garrafa de vinho?

R\$ _____

47 – Aproximadamente, quantas vezes você compra vinhos em um mês?

_____ vezes

48 – Onde você costuma comprar vinhos? (você pode assinalar mais de uma resposta)

1. Lojas especializadas

- 2. Restaurantes
- 3. Bares
- 4. Supermercados
- 5. On Line/ Internet
- 6. Outros. Especifique: _____

49 – Em que ocasiões você consome vinho? (múltipla escolha)

- 1. Festa
- 2. Evento
- 3. Lazer
- 4. Refeição
- 5. Outros. Especifique: _____