



**Análise do comportamento de compra, inovação e
envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**

Maria Luiza Nonato Perez

Mestrado em Ciências Empresariais

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Resumo

O objectivo deste estudo foi identificar a preferência de vinho dos consumidores brasileiros e seu envolvimento do produto, fidelidade à marca, inovação e país de origem. Para chegarmos a conclusões significantes, este estudo exploratório procura respostas para as questões relacionadas a fatores demográficos, características e padrões de consumo de vinho que podem vir a definir sua decisão no processo de compra. Para obter dados da análise, foi aplicado um questionário autoadministrado com escala de base 5 pontos Likert e três escalas de envolvimento foram utilizadas para testar as hipóteses.

Como resultado do estudo, foram identificadas oportunidades interligadas principalmente à inovação no mercado brasileiro para países exportadores de vinhos que tenham interesse em atuar neste mercado em questão. Este estudo aponta que este consumidor possui interesse em ter novas experiências no que diz respeito ao consumo de vinho, portanto, é um mercado de se interessa por inovações no vinho.

De acordo com dados do Ibravin, Instituto Brasileiro de Vinho, atualmente o Chile é o líder em exportação de vinhos para o Brasil. Em 2017 Portugal ultrapassou a Argentina no volume de vinho exportado para o Brasil e está em segundo lugar no ranking desde então. Conforme dados de 2018 do Ibravin, o Chile detém 44% da participação de mercado, e o segundo lugar, Portugal, possui 15%. Desta forma entende-se que ainda há muito potencial de aumento na participação de países exportadores de vinho no mercado brasileiro.

Serão sugeridas nesta pesquisa, após resultado do inquérito, de que forma os exportadores de vinho podem direcionar sua estratégia de marketing com intuito de aumentar seu *market share* no mercado brasileiro de vinho através do maior conhecimento sobre o comportamento deste consumidor em questão.

Key-words: involvement; country-of-origin; wine; Brazil; innovation.

Abstract

The purpose of this study is identify the wine preferences of brazilian consumer and their involvement with product, brand loyalty, innovation and country of origin. To obtain meaningful conclusions, this exploratory study search for answers to questions related to demographic factors, characteristics and wine consumption patterns that may define the consumer decision in the purchase process. In order to obtain data for the analysis, a self-administered questionnaire with a 5-point Likert base scale and three involvement scales were used to test the hypotheses was applied.

Opportunities were identified as a result of the study, mainly linked to innovation in the brazilian market for wine exporting countries that are interested in operating in this market. The study shows that this consumer has an interest in having new experiences regarding to wine consumption, therefore, it is a market that has interest in wine innovation.

According to Ibravin, (Brazilian Wine Institute), Chile is currently the leader in wine exports to Brazil. In 2017 Portugal surpassed Argentina in the volume of wine exported to Brazil and is in second place in the ranking since then. According to Ibravin's 2018 data, Chile holds 44% of the market share, and in second place, Portugal, holds 15%. It can be deduced that there is still a lot of potential for increasing the participation of wine exporting countries in the Brazilian market.

Will be suggested in this research, after the survey results, how wine exporters can direct their marketing strategy in order to increase their market share in the Brazilian wine market through greater knowledge about the behavior of this consumer.

Key-words: involvement; country-of-origin; wine; Brazil; innovation.

Índice

I. Introdução	5
1 Justificação da escolha.....	6
2 Objetivos e Perguntas da Pesquisa	7
3 O Mercado	7
3.1 <i>Mercado Global de Vinho</i>	<i>7</i>
3.2 <i>Mercado de Vinho no Brasil.....</i>	<i>9</i>
3.2.1 <i>Cinco Forças de Porter</i>	<i>11</i>
3.2.2 <i>Análise SWOT</i>	<i>13</i>
4 Revisão bibliográfica	15
4.1 <i>Conceito de Envolvimento.....</i>	<i>15</i>
4.2 <i>Envolvimento com o produto Vinho.....</i>	<i>17</i>
4.3 <i>Lealdade à marca.....</i>	<i>19</i>
4.4 <i>País de Origem (COO).....</i>	<i>20</i>
4.5 <i>Inovação.....</i>	<i>22</i>
4.5.1 <i>Inovação na indústria do vinho</i>	<i>22</i>
4.5.2 <i>Inovação do consumidor</i>	<i>25</i>
5 Justificação das Hipóteses.....	26
6 Metodologia do estudo	28
6.1 <i>Métodos de pesquisa</i>	<i>29</i>
6.2 <i>Recolha de dados.....</i>	<i>32</i>
7 Análise de resultados	33
7.1 <i>Caracterização da Amostra</i>	<i>33</i>
7.2 <i>Análise Descritiva.....</i>	<i>35</i>
7.2.1 <i>Média e Desvio Padrão.....</i>	<i>35</i>
7.2.2 <i>Teste T</i>	<i>37</i>
7.2.3 <i>Teste de Normalidade</i>	<i>38</i>

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

7.2.4	Correlações entre Variáveis	40
7.2.5	Confiabilidade das Escalas.....	42
7.2.6	R-Quadrado.....	42
7.2.7	Validade dos Constructos.....	43
7.2.8	Análise <i>Bootstrap</i> e coeficiente de trajetórias (<i>Path Coefficients</i>).....	44
7.2.9	Análises PLS - <i>Partial Least Squares</i>	45
7.2.10	Correlação entre as Hipóteses	47
7.2.11	Validação das Hipóteses de Investigação	48
8	Conclusão e implicação dos resultados.....	49
9	Contributos para a gestão.....	51
10	Limitações da investigação e recomendações para estudos futuros....	51
11	Bibliografia	52
12	Anexos – Questionário aplicado.....	64

Índice de Ilustrações

Figura 1 - Evolução do consumo mundial de vinho	8
Figura 2 - Evolução do mercado global das exportações de vinho - Volume e Valor.....	8
Figura 3 - Histórico de consumo de vinhos importados em milhões de litros	10
Figura 4 - Consumo por região x Consumo por Cidades	11
Figura 6 – Análise Bootstrap	45
Figura 5 - Análise PLS	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais países de origem das importações e peso	10
Tabela 2 - Análise as Cinco Forças de Porter.....	12
Tabela 3 - Definição Análise SWOT – Oliveira (2017, p.37)	13
Tabela 4 - Análise SWOT – modelo de Johnson and Scholes.....	14
Tabela 5 - Visão Geral da Metodologia.....	30
Tabela 6 - Escalas de Medição	31
Tabela 8 - Idade.....	33
Tabela 9 – Género	34
Tabela 10 - Formação.....	34
Tabela 11 - Rendimentos mensais	35
Tabela 12 – Valores de por garrafa de vinho - Média e Desvio Padrão	36
Tabela 13 - Regularidade de compra.....	36
Tabela 14 - T Teste - Género x Atributos do Vinho.....	38
Tabela 15 - Kolmogorov-Smirnova e Shapiro-Wilk	39
Tabela 16 - Correlação entre questões de Inovação do Consumidor	41
Tabela 17 - Cronbachs Alpha (Hill e Hill, 2000)	42
Tabela 18 - Resultado Cronbachs Alpha	42
Tabela 19 - R-Quadrado	43
Tabela 20 - Validade dos Constructos	44
Tabela 21 – Análise Bootstrap	44
Tabela 22 - Análise Path Coefficients	45
Tabela 23 - Análise de AVE.....	47
Tabela 24 - "Comunalidade"	47
Tabela 25 - Correlação entre Hipóteses.....	48
Tabela 26 - Total Effects – PLS	48

I. Introdução

O mercado brasileiro de consumo de vinho pode ser bastante atrativo a países exportadores. Segundo os dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Vinhos, no ano de 2018 o Brasil importou um total de 116,6 milhões de litros de vinho.

De acordo com Maheswaran 1994; Piron, 2000 (*cit. in* Gimeno 2017) existem fatores que podem ter um impacto significativo na tomada de decisão no comportamento do consumidor como, por exemplo: o nome do país de origem pode associar o fator “qualidade” a produtos tais como: automóveis, equipamentos eletrônicos, vestimenta e alimentos.

O objetivo deste estudo é identificar a preferência de vinho dos consumidores brasileiros e seu envolvimento do produto, fidelidade à marca e país de origem do mercado em questão. Através de revisões de literatura e estudo de diferentes autores no segmento do mercado de vinho, a percepção do grau de envolvimento, de uma pesquisa exploratória com aplicação de um questionário e métodos estatísticos para interpretação dos resultados, pretende-se identificar os padrões de consumo e o envolvimento com o produto e marca.

Laurent & Kapferer, (1985), defendem que a visão tradicional de envolvimento, é que os consumidores identificados com alto envolvimento busquem maximizar sua satisfação através de um extenso processo de escolha. Barber et al., (2008), concluíram que, como resultado, esses consumidores com alto envolvimento tendem a buscar informações e utilizem as mesmas no processo de decisão de compra. Para Cox (2009), lealdade à marca representa comprometimento e, portanto, envolvimento com a marca. Após resultado da pesquisa exploratória, os dados serão comparados com o referencial bibliográfico abordado neste estudo.

1 Justificação da escolha

Diversos autores contribuíram para pesquisas sobre comportamento do consumidor no mercado de vinho. No entanto, nenhuma pesquisa sobre a preferência de vinho dos consumidores brasileiros e seu envolvimento com o produto e fidelidade à marca e país de origem foi identificada.

Conforme estudo da Vini Portugal, os dados da OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) mostram que o consumo de vinho no Brasil aumentou 13% entre os anos de 2004 e 2014. O consumo brasileiro de vinho passou de 3,2 milhões de hectolitros em 2004, para 3,6 milhões em 2014. Portanto, entende-se ser um mercado com oportunidades para os produtores de vinho.

Este estudo possui como objetivo identificar o padrão de consumo de vinho do brasileiro. Pretende-se com ele encontrar resultados sobre o padrão de consumo e grau de envolvimento que sejam relevantes e que possam direcionar uma estratégia de marketing a ser adotada por exportadores que já atuem no mercado em questão ou também a novos entrantes. Entende-se que com os resultados deste estudo possam ser identificadas oportunidades de direcionamento de investimento de marketing e campanhas para melhor atingir os consumidores brasileiros de vinho e consequentemente aumentar a participação de mercado.

2 Objetivos e Perguntas da Pesquisa

O objetivo principal deste estudo é identificar as preferências dos brasileiros consumidores de vinho em relação a envolvimento com o produto, lealdade com a marca e preferências baseadas em país de origem.

Pretende-se, nesta dissertação, fazer uma aplicação do estudo de Bruwer, J., Buller, C., (2012), inicialmente apenas sobre os japoneses consumidores de vinho e adaptando-a assim ao mercado e consumidor brasileiro de vinho. Foi ainda acrescentado ao estudo original, a inovação do consumidor na indústria de vinho. Desta forma pretendemos responder através deste estudo às seguintes questões de pesquisa:

O consumidor brasileiro de vinho é fiel a uma determinada origem de produção ou a escolha da marca é puramente em função da inércia?

Quais são as características de consumo de vinho dos brasileiros?

Qual grau de envolvimento do brasileiro consumidor de vinho?

O tema de inovação no segmento de vinho é importante para este consumidor?

Para responder estas questões, um estudo descritivo foi aplicado no Brasil através de um questionário online recolhido em cerca de 120 consumidores brasileiro de vinho.

3 O Mercado

Neste capítulo faremos uma breve abordagem sobre o mercado de vinho de uma forma global e então será explorado o mercado de consumo de vinho no Brasil e suas características.

3.1 Mercado Global de Vinho

Conforme relatório de dados estatísticos da OIV (Organização Internacional de Vinhas e Vinho) sobre o mercado mundial de vinicultura, no ano de 2018 o consumo de vinho

Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos

chegou aos 246mhl. Houve um ligeiro crescimento desde o ano de 2014, mantendo-se praticamente estável desde o ano de 2017 (figura 1).

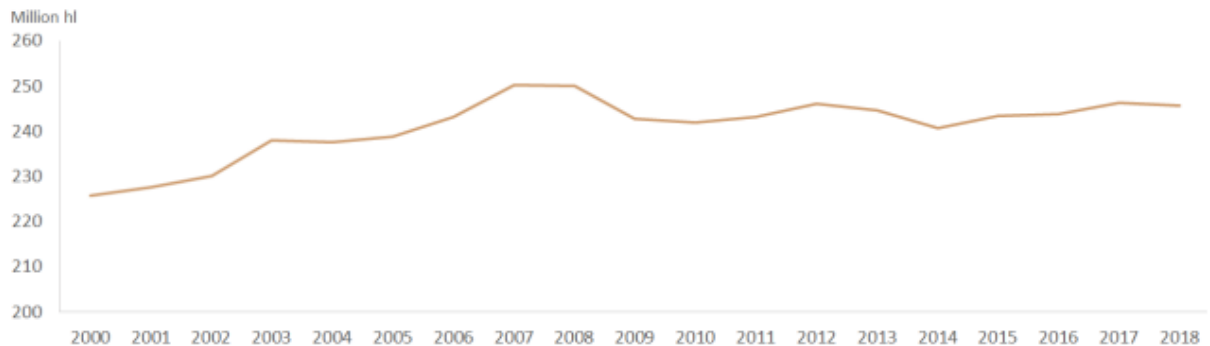


Figura 1 - Evolução do consumo mundial de vinho

Fonte: OIV – 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture

Pelo que mostram os gráficos da figura 2, em 2018 o mercado de vinho apresentou ligeiro crescimento nas exportações – considerando a soma de todos os países exportadores – comparado com o resultado das exportações do ano de 2017. Se compararmos os resultados de 2018 com os de 2017, o mercado obteve um aumento no volume das exportações em 0,4% e em termos de valores, houve um aumento de 1.2% e alcançou o valor de 31.3bn EUR.

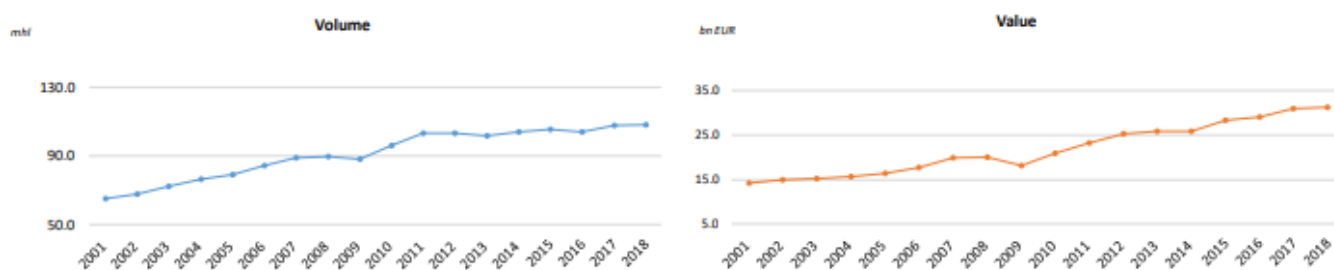


Figura 2 - Evolução do mercado global das exportações de vinho - Volume e Valor

Fonte: OIV - State of the Vitiviniculture World Market - State of the sector in 2018

Concluimos com esses gráficos, os quais apresentam um comportamento de mercado dos últimos vinte anos, que o segmento mundial de vinho tende a ser crescente e estável. Portanto, entende-se ser um mercado com potencial para investimento e expansão.

3.2 Mercado de Vinho no Brasil

Segundo Cervieri Júnior et al. (2014), a economia brasileira é destacada pelo fato de exportar e importar uma grande variedade de produtos, sendo o setor de bebidas um dos que movimentam o comércio internacional, incluindo o vinho, bebida cujo consumo vem aumentando entre os brasileiros e apresenta uma perspectiva de continuar a crescer nos próximos anos.

Conforme dados da Vini Portugal (2014), o Brasil é o 24º país maior importador de vinho - em volume - no mundo, sendo o 20º país maior importador em valor, e o número 1 em importações de vinho na América do Sul. Em 2014, o Brasil importou 80,7 milhões de litros a representar um valor de 244,7 milhões de euros. Sua importação representa um crescimento entre os anos de 2004 e 2014 de 242%.

De acordo com a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o Brasil é um mercado vinícola em ascensão. No ano de 2018 ficou na posição do 17º país que mais consumiu vinho, a nível mundial. Neste ano, 330 milhões de litros foram consumidos, sendo 1,7 litro per capita, isto é, quase duas garrafas por habitante. Para além disso, foi identificado como o 3º maior consumidor mundial online de vinho neste mesmo ano.

Conforme dados apresentados acima, entendemos que as importações de vinho no Brasil são privilegiadas. Segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin - 2018), os vinhos importados representam mais de 80% do mercado no Brasil. Mesmo com as incertezas políticas e económicas do país com o fator do país possuir altas taxas cambiais, a importação de vinhos manteve-se estável entre 2017 e 2018, acima de 360 milhões de reais (moeda brasileira), ou seja, acima de aproximadamente 80 milhões de euros.

Mantendo-se nos estudos mais do Ibravin do ano de 2018, os países líderes em exportação de vinho para o Brasil são (tabela 1):

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

País	Ranking	Volume em milhões de litros	Participação de mercado
Chile	1	51,4	44%
Portugal	2	17,8	15%
Argentina	3	15,9	14%
Itália	4	12,3	11%
outros	5	10,9	9%
França	6	8,3	7%
total		116,6	100%

Tabela 1 - Principais países de origem das importações e peso

Fonte de dados: MDIC – Sistema ALICEWEB / Comex Stat (elaboração própria da tabela)

Podemos identificar que o líder do mercado de importações de vinho pelo Brasil é o Chile com 44% de participação, a seguir temos Portugal que nos últimos dois anos ultrapassou a Argentina (conforme histórico da figura 3) e possui 15% de participação deste mercado e em terceiro lugar temos a Argentina com 14% de participação. Concluimos então que o ranking dos cinco principais países exportadores possui uma participação de 91% das importações de vinho do mercado brasileiro.

Principais países de origem das importações de vinhos e espumantes							
Ano	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANCA	PORTUGAL	Outros	Total
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6
2012	30,3	15,6	11,6	5,0	9,8	7,2	79,5
2013	28,4	13,4	9,2	4,7	9,3	7,2	72,2
2014	35,6	14,2	9,7	4,8	9,8	7,1	81,2
2015	36,92	12,96	9,28	4,96	10,01	7,67	81,80
2016	43,5	14,5	9,0	5,0	10,9	9,2	92,1
2017	51,6	16,1	13,9	12,8	16,6	14,9	125,9
2018	51,4	15,9	12,3	8,3	17,8	10,9	116,6

Figura 3 - Histórico de consumo de vinhos importados em milhões de litros

Fonte: MDIC – Sistema ALICEWEB / Comex Stat

O Brasil é um país com uma grande extensão territorial com aproximadamente 8.5 milhões de km² e conforme dados do IBGE de 2019, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sua população atual é de aproximadamente 210 milhões de habitantes. Pelo facto de ser um país muito grande e ter um comportamento de consumo de vinho bastante concentrado (conforme mostra a figura 4), faremos neste estudo um

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

direcionamento ao comportamento dos consumidores de vinho que habitem nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, mas não excluindo os respondentes de habitem em outras regiões do Brasil. Conforme dados do IVV Portugal (2016), Instituto da Vinha e do Vinho, esses dois estados juntos representam 55% do consumo de vinho de todo o Brasil.

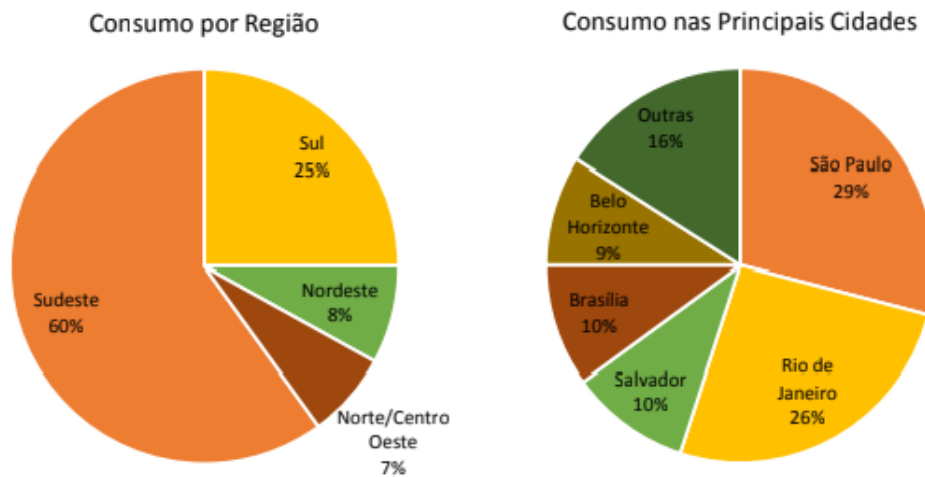


Figura 4 - Consumo por região x Consumo por Cidades

Fonte: ICEX, via Fecomércio/SP

3.2.1 Cinco Forças de Porter

Como observado nos dados apresentados neste capítulo, podemos concluir que o mercado brasileiro de vinho pode vir a ser bastante atrativo para exportadores de vinho. Para que possamos melhor identificar a atratividade deste mercado, uma análise de Cinco Forças de Porter foi utilizada (tabela 2).

Conforme definição do modelo apresentado no artigo de Porter em 1979, o pensamento apresentado por ele é que o atrativo de mercado é basicamente determinado pela estrutura de mercado que ao final acaba por influenciar o direcionamento estratégico das empresas. Segundo Porter, a competitividade consiste apenas pelos concorrentes do mercado a ser analisado mais as seguintes forças competitivas: clientes, fornecedores, novos entrantes potenciais e produtos/serviços substitutos. Cada uma dessas forças deve

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

ser classificadas como: baixa, média ou alta. Após análise das forças, pode-se concluir que quanto mais forte a ameaça coletiva dessas cinco forças, o setor analisado é menos favorável ou atraente. Após análise das cinco forças de Porter, as empresas podem utilizar os resultados para melhor orientar seu direcionamento estratégico com o objetivo de aumentar sua atratividade do mercado em questão (Porter, 1979, Porter, 2008).

Para o estudo do mercado brasileiro de vinhos, uma análise das cinco forças de Porter foi elaborada conforme tabela 2, para podermos melhor identificar a atratividade do mercado em questão.

<i>Rivalidade existente entre os concorrentes</i>	Produtores locais (fraco) x incentivo de compra Mercosul (alto) x importação de vinho europeu (médio) – Alta Rivalidade
<i>Poder de negociação dos fornecedores</i>	Reduzido
<i>Poder de negociação dos clientes</i>	Intermediários e importadores - Elevado
<i>Ameaça gerada pela entrada de novos concorrentes</i>	Elevadas necessidades de capital para investimentos iniciais. Potencial de novas entradas pode ser considerado baixo.
<i>Ameaça gerada por possíveis novos produtos substitutos</i>	Conforme dados do IBGE, a bebida alcoólica mais consumida no Brasil é a cerveja. Mas pelo seu posicionamento de mercado, preços mais acessíveis e estratégias de campanhas promocionais, entende-se que o consumidor de vinho é diferenciado. Desta forma podemos concluir que a força de produtos substitutos é baixa.

Tabela 2 - Análise as Cinco Forças de Porter

Conforme visto na tabela 2, após análise das forças, concluímos que quanto mais forte a ameaça coletiva dessas cinco forças, o setor analisado é menos atraente. A maior força desta análise sobre mercado de vinho no Brasil é relacionada com a alta rivalidade entre os concorrentes existentes que são no caso, o Chile como maior fornecedor de vinhos para o Brasil do Mercosul e o crescimento de importação de vinhos europeus, principalmente os vinhos portugueses. A segunda maior força é o alto poder de negociação dos clientes, no caso os intermediários e importadores. Pelo facto da demanda neste setor de vinho estar a crescer no Brasil, faz com que tenham mais empresas interessadas em fornecer para este mercado. As três demais forças, não possuem impacto relevante no negócio, portanto conclui-se que o mercado brasileiro de consumo de vinhos é atraente e favorável.

3.2.2 Análise SWOT

A análise de cenários é de extrema importância quando se trata da saúde de uma organização. A proposta da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) – que na tradução para português significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – é uma técnica utilizada na gestão e planejamento de empresas.

Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT conforme tabela 3:

Força	diferenciação conseguida pela empresa	variável controlável	proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa)
Ponto Fraco	situação inadequada da empresa	variável controlável	proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial
Oportunidade	força ambiental incontrolável pela empresa	pode favorecer sua ação estratégica	pode favorecer desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
Ameaça	força ambiental	incontrolável pela empresa	cria obstáculos à sua ação estratégica

Tabela 3 - Definição Análise SWOT – Oliveira (2017, p.37)

Para termos uma visão mais global e conseguirmos resumir os principais pontos do setor de vinhos no Brasil, veremos a análise na tabela 4 dos principais pontos fortes e fracos no modelo de análise SWOT de *Johnson and Scholes*, o qual apresenta a relação desses pontos com os fatores chave do ambiente externo.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

FACTORES CHAVE EXTERNOS	Fatores Político Legais	Fatores Económicos	Tendências do Consumo	Dinâmica do Sector	Risco de Condições Climáticas	Competitividade do mercado	Inovação Tecnológica	+	-
PRINCIPAIS PONTOS FORTES									
Aumento do consumo de vinho no Brasil nos últimos anos	0	+	++	++	0	+	0	7	0
Forte comunicação em feiras internacionais de vinho	0	0	+	++	0	+	++	5	0
País com a maioria da população jovem	0	+	+	0	0	+	0	3	0
Oportunidade de mercado pelo tamanho do país e população	0	++	++	++	0	+	0	6	0
PRINCIPAIS PONTOS FRACOS									
Consumo concentrado em dois estados do país	0	-	-	-	0	-	0	0	4
Culturalmente o brasileiro consome mais cerveja	0	0	-	-	0	-	0	0	3
Instabilidade política e económica do Brasil	-	--	-	0	0	0	0	0	5
Preços elevados para produtos importados	-	--	0	-	0	0	0	0	5
+	0	4	6	6	0	4	2		
-	2	5	3	3	0	2	0		

Tabela 4 - Análise SWOT – modelo de Johnson and Scholes

Conforme Estudo do Consumidor Português de Vinhos, o modelo apresentado de análise SWOT, proposto por *Johnson and Scholes* e então adaptado para este estudo, analisa as principais Forças e Fraquezas em relação aos principais fatores externos (não considerando de forma separada as ameaças e oportunidades que podem variar de organização para organização). Uma pontuação de “+” ou de “++” é proposta quando existe um benefício para o sector. Uma pontuação de “-” ou de “- -” é proposta, quando existe um efeito negativo decorrente da interação entre um fator externo que agrava uma fraqueza ou que não permite tirar partido de uma força. Quando os fatores chave não possuem impacto sobre os pontos fortes e fracos, são classificados em zero “0”.

Nesta análise verifica-se que os fatores externos com maior impacto positivo sobre o sector vinícola no Brasil são: “tendência do consumo” e “dinâmica do setor”. O fator externo chave identificado como mais fraco, é o de “fatores económicos” com maior impacto nos pontos fracos relacionados com a instabilidade política e económica do Brasil, além dos altos impostos e taxas sob produtos importados.

No contexto apresentado pelas análises deste tópico, podemos concluir que ao relacionarmos os fatores chave externos com os pontos fortes e fracos do mercado brasileiro de vinho, os pontos fortes sobressaem aos fracos. As maiores oportunidades de comercialização do produto vinho no país, para além aumento no consumo de vinho, é o tamanho do país e sua população e o novo formato de comunicação de vinho em feiras afim de atrair novos consumidores, o que concluímos que vem a resultar pelo aumento de consumo de vinho registrado no país.

Portanto, para que as vinícolas mantenham sua competitividade e aproveitem a expansão do mercado consumidor brasileiro, é importante que conheçam não só o mercado como também o perfil dos diferentes grupos de consumidores com intuito de direcionarem seus esforços para atenderem segmentos específicos.

4 Revisão bibliográfica

Será desenvolvido neste capítulo o conceito de envolvimento, fidelidade a marca, inovação e país de origem no mercado de vinho, seguido por um sumário das principais abordagens do tema. Serão apresentadas as diferentes variáveis, as quais este estudo se baseia, de acordo com resultados de estudos anteriores nas áreas em questão.

4.1 Conceito de Envolvimento

A importância da medição de envolvimento para o marketing e para estudos de comportamento do consumidor foi estabelecida há mais de vinte anos. O estudo de envolvimento é utilizado para classificar produtos e direcionar mensagens publicitárias de acordo com os níveis de envolvimento identificados. Desta forma, o envolvimento

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

pode ser utilizado para segmentar consumidores em grupos de envolvimento: baixo, moderado e alto, e então podem ser melhor direcionados com diferentes estratégias promocionais. Existem diferentes pontos de vista sobre o envolvimento que precisam ser integrados, a fim de fornecer um relato completo para facilitar as pesquisas (Michaelidou and Dibb, 2008).

Envolvimento é uma variável de diferença individual identificada a fim de ser utilizada para influenciar consumidores nas tomadas de decisões de compra e na forma de comunicar. Esta variável tem sido associada com outros diversos conceitos de marketing, tais como: risco percebido, pesquisa de informações, comprometimento da marca, lealdade à marca, similaridade da marca, liderança de opinião, troca de marca, publicidade, processo de difusão e segmentação (Chaudhuri, 2000; Coulter, et al., 2003; Dholakia, 1997, 2001; Greenwald and Leavitt 1984; Hoyer and Ridgway, 1984; Kinley et al., 1999; Lockshin et al., 1997; Muncy, 1990; Petty and Cacioppo, 1981; Quester and Lim, 2003; Venkatraman, 1988; Worrington and Shim, 2000; Zaichkowsky, 1994; Vaughn, 1986, *cit. in* Michaelidou and Dibb, 2008).

Ao definirmos a construção de envolvimento, podemos encontrar diferentes perspectivas. Foi definido por Rothschild (Rothschild and Kinnear, 1984, p217 – *Cit. in* Lesschaeve & Bruwer, 2010, que: “envolvimento é um estado inobservável de motivação, excitação ou interesse. É evocado por um estímulo ou situação particular e possui propriedades de direcionamento. Suas consequências são tipos de pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão.” Esta definição tem sido a base de diversas pesquisas relacionadas com o tema envolvimento.

Para Mittal e Lee, 1989, se o estímulo permanece constante, esse envolvimento é a importância percebida. Posteriormente, este pensamento progrediu para a definição de que envolvimento podem ser compatíveis (Mittal, 1995). Conforme mesmo autor, (Mittal, 1995, p. 666), este pensamento varia de: “envolvimento é uma estado de espírito motivacional de uma pessoa em relação a um objeto ou atividade e revela-se como o nível de interesse nesse objeto ou atividade” para: “envolvimento é uma motivação e estado emocional direcionado a metas que determina a relevância pessoal

de uma compra decisão para um comprador" (Brennan & Mavondo, 2000, *Cit. in* Bruwer & Courtney Buller, 2013).

Laurent & Kapferer, 1985, defendem que a visão tradicional de envolvimento, é que os consumidores identificados com alto envolvimento busquem maximizar sua satisfação através de um extenso processo de escolha. Barber et al., 2008, concluíram que, como resultado, esses consumidores com alto envolvimento tendem a buscar informações e utilizem as mesmas no processo de decisão de compra. Desta forma, entende-se que este tipo de consumidor passa por processos de conscientização e compreensão. Isso reflete-se novamente em sua atitude e comportamento em relação à categoria de produto (Laurent & Kapferer, 1985).

Para Hollebeek et al., Jaeger, Brodie e Balemi, 2007, um alto grau de interesse geralmente é acompanhado por um alto grau de conhecimento sobre o 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.

Algumas categorias de produtos envolvem seus consumidores mais do que outras. Conforme Laurent e Kapferer (1985) argumentaram, o vinho possui todos os atributos identificados como fonte de envolvimento. O produto possui a capacidade de fornecer ao consumidor o valor do prazer. No tópico a seguir, o tema envolvimento será direcionado ao estudo em questão, produto vinho.

4.2 Envolvimento com o produto Vinho

O primeiro a vincular envolvimento com a compra de vinho foi Zaichkowsky (1985), e desde então consumidores de diferentes níveis de envolvimento vem mostrado diferentes tipos de comportamento. Desta forma podemos concluir que o comportamento do consumidor de vinhos já vem sendo tratado em diversos estudos.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Um dos indicadores mais importantes de envolvimento, é o conhecimento do produto (Charters & Pettigrew, 2006). Para Bruwer et al., 2011, o nível de envolvimento com o vinho não parece estar vinculado ao gênero do consumidor, mas sim à idade, como também está diretamente relacionado ao seu nível de rendimento.

Leão, Vieira e Gaião (2011) constataram que o hábito de consumir vinho possui ligação com o contexto social e a experiência pessoal do consumidor. Para além disso, esta mesma pesquisa indica que o consumo de vinho, quando associado ao conhecimento por parte do consumidor, faz com que o mesmo disfrute de uma experiência mais completa. Outra pesquisa que fortalece esse argumento, foi conduzida por Almeida, Bragagnolo e Chagas (2015). Nela foi constatado que o consumo de vinho geralmente é concomitante com consumo de cerveja e que o poder aquisitivo do consumidor possui grande influência sobre o consumo do primeiro.

Bruwer, Roediger e Herbst (2017) propuseram um modelo de segmentação dos consumidores de vinho com base no estilo de vida. Já os estudos de Chang, Liz Thach e Olsen (2016), foram direcionados às variáveis demográficas e em como as mesmas podem influenciar no comportamento do consumidor de vinho. Szolnoki e Hoffmann (2014) propuseram a segmentação dos consumidores de vinho com base no seu comportamento de compra relacionado aos canais de venda do produto.

Os compradores de vinho com envolvimento alto e baixo reagem de maneira diferente ao comprar o produto, principalmente sobre o preço por garrafa, país ou região de origem, variedade de uva, design do rótulo, situação de consumo e quantidade consumida (Barber et al.2008). Seu estudo indica que os consumidores com alto envolvimento estão mais inclinados a usar informações complexas, comprar mais vinho e gastar mais por garrafa. Já os consumidores de baixo envolvimento não se relacionam com o vinho como parte de seu estilo de vida e raramente passam muito tempo lendo revistas especializadas, vai a garrafeiras, conversam com vendedores ou discutem sobre vinho com amigos. Para Lockshin, Quester e Spawton (2001), os consumidores identificados com alto envolvimento bebem vinho regularmente, enquanto consumidores de baixo envolvimento bebem vinho apenas em ocasiões especiais.

Bruwer (2014); afirma que, à medida que o vinho se torna cada vez mais uma bebida relacionada a estilo de vida, e desejada por um amplo espectro de consumidores, há uma maior necessidade de entender os padrões de consumo, o perfil e os valores do consumidor. No intuito de escolher um vinho, os consumidores passam a analisar os atributos do mesmo a fim de reduzir o risco percebido (Lacey et al, 2009).

Para Bloch (1986), o envolvimento também pode estar associado a sensibilidade de preço. Consumidores de alto envolvimento estão dispostos a gastar mais dinheiro por garrafa do que consumidores de baixo envolvimento (Barber et al. 2008). Por fim, Bruwer e Buller (2013) analisaram o comportamento do consumidor de vinho a partir do envolvimento identificado dos mesmos em relação ao produto, lealdade à marca e preferência de países de origem.

4.3 Lealdade à marca

Para Kotler (1984), a lealdade do cliente é essencial para o planejamento estratégico de mercado e representa uma importante base para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis – vantagens essas que podem ser alcançadas através do marketing.

A lealdade à marca pode ser definida por: “comportamento aberto do cliente” através de um comportamento de compra em relação ao consumo de uma marca específica de forma constante. Este padrão de compra ou consumo constante pode ser determinado como a frequência de compra real, valor real de compra ou também pode ser medida a proporção de ocasiões em que uma marca específica é comprada em comparação com o número total de marcas totais consumidas. Diversos investigadores do tema “lealdade à marca” utilizaram esta abordagem de comportamento de compra medindo essas três variáveis comportamentais a fim de prever o comportamento de compra do cliente no futuro (Ehrenberg, 1991; Guadagni & Little, 1983).

Conforme Oliver (1999, pp. 33 – 44), a lealdade à marca é definida como:

“um profundo compromisso de recomprar ou consumir um produto ou serviço favorito no futuro de forma consistente, efetuando assim repetidas compras da (s) mesma (s)

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

marca (s), apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem potencial para causar comportamentos de mudança.”

Desta forma, esta definição vem a enfatizar dois diferentes aspectos da lealdade à marca, são eles: medidas comportamentais e de atitude. Para Jacoby e Chestnut (1978), “comportamento e atitude” são as duas principais dimensões base para o modelo de comportamento a fim de medir a lealdade à marca. Existem distintos processos psicológicos que determinam a lealdade à marca e envolvem medições multivariadas. Lealdade à marca pode ser vista como uma construção "multidimensional". Lealdade de atitude e envolvimento contribuem independentemente para a previsão de diferentes medidas de lealdade comportamental (Park et al., 1996).

O envolvimento com produto influencia: no processo de tomada de decisão; no comprometimento com a marca; no interesse na publicidade do produto e na frequência do uso do produto (Quester and Smart 1998). Para Cox (2009), lealdade à marca representa comprometimento e, portanto, envolvimento com a marca.

4.4 País de Origem (COO)

Um fator de influência dominante na aquisição de vinho é a região de origem (Cadima Ribeiro and Freitas Santos 2003). Para Chaney (2000), existem evidências de que há pouco esforço de pesquisas externas de antes do produto ir para o ponto de venda. Segundo Chaney, o material promocional fornecido nas regiões de origem e os rótulos dos vinhos são os dois atributos mais importantes para os consumidores.

Para Zeithaml (1988), os atributos do vinho devem ser cuidadosamente definidos. Segundo ele, não se deve generalizar os atributos específicos entre diferentes produtos pois pode haver ampla diferença entre eles. Existe uma diferença entre considerações explícitas, ou seja, aquelas que os consumidores explicitamente ponderam em cada ocasião de compra: 1) familiaridade, 2) preço, 3) qualidade, 4) sabor e 5) aptidão (este pode parecer mais um benefício do que um atributo) e considerações implícitas nas quais as opções de preferência tendem a ser fixadas: 1) cor, 2) aparência da embalagem, 3) país de origem e 4) tamanho da embalagem (Gluckman, 1990).

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Foi constatado por Falcão e Révillion (2010), que a indicação geográfica, isto é, informação sobre a origem do produto, é um atributo relevante no processo de compra para o consumidor, sendo que de modo geral, os brasileiros tendem a associar mais credibilidade aos vinhos estrangeiros e também atribuem maior confiança aos vinhos produzidos em países com maior tradição no mercado. Silva et al. (2015) apresentam a mesma linha de pensamento ao concluir que a imagem preconcebida de um país está diretamente ligada à qualidade atribuída ao vinho que lá foi produzido, influenciando a escolha e a disposição do consumidor de pagar um preço maior no produto ou não. Os mesmos autores constataram também que esse é um tipo de produto que está associado à elegância pelo consumidor *Cit.in.* Tekhne e Logos (2017).

O aspeto da qualidade do produto, quando nos referimos ao vinho, é de extrema importância na dinâmica o comportamento do consumidor. Para Warner (2007) qualidade é um termo socialmente construído, mas ambíguo. Charters and Pettigrew (2006), afirmam que os níveis de envolvimento dos consumidores de vinho têm um impacto substancial na forma como eles veem a qualidade do vinho.

Como o produto vinho é de natureza experiencial, a maior parte das sugestões de qualidade obtidas pelos seus consumidores, são a partir de sugestões extrínsecas como, por exemplo, a embalagem e o rótulo do vinho (Gergaud and Livat, 2007; Warner, 2007; Barber et al., 2006; Perrouy et al., 2006). No caso de produtos regionais como o vinho, deve-se reconhecer que “geralmente compartilham uma reputação coletiva com base na qualidade agregada” e “se a reputação coletiva do produto é boa, será uma ferramenta poderosa a indicar qualidade” (Winfrey and McCluskey, 2005, p. 206). Conforme afirmado por Masson et al. (2008), a interpretação extrínseca na forma da qualidade sensorial do vinho influencia diretamente a qualidade geral percebida. Interpretações extrínsecas tais como: preço, embalagem e posicionamento da loja, podem ser consideradas um indicativo de qualidade do produto. A falta de experiência com um produto faz com que os consumidores geralmente avaliem a qualidade com base em interpretações extrínsecas (Schiffman et al., 2008). Para Lockshin and Hall (2003), este conceito é confirmado e acrescentam que indicadores extrínsecos são importantes no que diz respeito a decisão de compra de vinho, porque o produto não

pode ser consumido antes de ser comprado para eu sua qualidade seja avaliada. As tomadas de decisões no processo de compra de vinho são frequentemente feitas com muito pouca informação sobre a qual basear a decisão (Barber et al., 2008).

Certas informações sobre um produto podem ter impactos significativos no comportamento do consumidor, tais como: conhecimento do local de produção e o nome de um país, que pode vir a provocar sentimentos que são automaticamente transferidos para produtos como, por exemplo, automóveis, equipamentos eletrônicos, roupas e alimentos (Maheswaran, 1994; Piron, 2000). Para Schaefer (1997), a informação sobre o país de origem de um produto, pode ser crucial como uma indicação extrínseca de qualidade do vinho.

O significativo crescimento do comércio internacional de vinho e sua transformação em produto global devem-se ao surgimento de uma ávida demanda mundial por produtos de alta qualidade, com alto valor agregado e com características bem específicas, interessada em ofertas e produtos diferenciados. Desta forma, como decorrência do investimento em capacitação tecnológica, os países produtores tradicionais como França, Alemanha, Espanha, Portugal e Itália, viram surgir novos produtores de vinhos de maior qualidade nos Novos Países Produtores (NPP) como Chile, Austrália, África do Sul, Estados Unidos e Argentina (Roese, 2008).

4.5 Inovação

4.5.1 Inovação na indústria do vinho

Como a maioria das indústrias, a vinícola está a enfrentar desafios globais que por consequência acabam por moldar o ambiente competitivo. Para além disso, estamos a viver em uma época com novas tendências de consumo e como consequência, as demandas de vinho estão transformando os negócios e a geografia do vinho (Rossi et al., 2012). Com este novo cenário, as empresas precisam cada vez mais buscar vantagens competitivas e formas de agregar valor. À medida que há aumento no

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

ambiente competitivo, as vantagens competitivas envolvem diretamente o tema: inovação.

Para Freeman (1994), o conceito de inovação está associado principalmente a mudanças em produtos e processos que envolvem o uso, aplicação e transformação de conhecimentos científicos e técnicos na resolução de problemas relacionados à produção e marketing, com a intensão de aumentar a margem de lucro. Foi observado por alguns autores que, muitas vinícolas com posicionamento de liderança na indústria devem este posicionamento a uma mais sólida mistura de conhecimento e inovação (Voelpel et al., 2006).

Embora pesquisas fornecem “*insights*” sobre a percepção dos consumidores em relação ao tema inovação (Atkin et al., 2006), para Gilinsky et al., (2008), a inovação do marketing na indústria do vinho está focada em apurar a dinâmica de comportamentos inovadores entre vinícolas explorando a importância que a localização pode ter no direcionamento das empresas relativamente a inovação. Para inovar, as empresas geralmente precisam fazer diferentes combinações de tipos de recursos, tais como conhecimento da produção, capacidades e instalações industriais, conhecimento de mercado, sistema de distribuição eficiente, recursos financeiros, entre outros (Fagdeberg, 2004).

As vinícolas situadas nos países do Novo Mundo, organizam importantes eventos de marketing de vinho e por isso tem sido mais proativas, inclusivas e integradoras com os consumidores. Este 'espírito pioneiro' dos países do Novo Mundo gerou uma abordagem cooperativa, inovadora e dinâmica ao setor vitivinícola (Charters, 2012; Alonso e Northcote, 2009; Dalitz, 2009; Shepherd, 2000).

Para Rothwell and Gardiner (1985) a aplicação comercial da invenção a torna uma inovação. Abaixo estão listadas algumas ferramentas de inovação utilizadas na indústria do vinho.

Ferramentas de inovação para marketing e vendas (Francesco Contò & Mariantonietta Fiore, 2015):

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Aplicação para telemóvel – Seu objetivo é facilitar a circulação de conhecimento sobre o assunto e ampliar o relacionamento entre vinícolas e consumidores finais.

Boletim informativo – enviado por e-mail a uma lista de clientes ou profissionais que concordaram em receber informações e notícias da empresa. Geralmente contém informações sobre a vinícola e seus vinhos, safra, eventos, etc.

Website – Sites que hospedam informações da empresa. A web é uma ótima ferramenta para alcançar notoriedade entre consumidores e visitantes.

Clube do vinho – Um clube de vinhos de vinícolas enviam vinho diretamente aos clientes algumas vezes por ano, de acordo com o tipo de serviço ou plano contratado pelo cliente. Como benefício, o cliente pode ter acesso gratuito a provas de vinho ou eventos na vinícola ou desconto; as recompensas variam de acordo com o tipo de associação selecionado.

Eventos de vinho – Eventos de vinho geralmente ocorrem na vinícola e incluem degustação, concertos, exposições de arte, conferências, apresentações de livros, etc.

Formação e educação – Seminários de treinamento de vinhos tem como objetivo tornar o consumidor mais à vontade com o produto vinho e com a degustação de vinhos. Geralmente os temas abordados nesses seminários são: como o vinho é produzido; variedades de uvas, degustação e armazenamento de vinhos; harmonização de comida com vinho.

Além das inovações citadas acima, as embalagens também podem ser inovadas. Os novos consumidores de vinho, na faixa etária entre os 19 e 22 anos, tendem a escolher o vinho mais com base nas características da embalagem do que nas características do produto, como por exemplo, o produtor e país de origem (Elliot e Barth, 2012). Para Baiano et al., (2013), com a introdução de inovações em embalagens sustentáveis, as empresas de vinho podem aprimorar a comunicação com os consumidores, os deixando

mais à vontade com o vinho e conseqüentemente isto pode ajudar as empresas a alcançarem novos segmentos de consumidores, local e internacionalmente.

Abaixo seguem alguns exemplos de embalagens (Francesco Contò & Mariantonietta Fiore, 2015):

Código QR – Geralmente utilizado a fim de fornecer informações adicionais aos consumidores sobre a empresa ou o vinho. Pode direcionar clientes ou possíveis clientes para materiais de comunicação adicionais.

Garrafas de alumínio – Essas são 100% recicláveis. Os pontos positivos são: menor peso da garrafa se comparados à garrafa clássica de vidro e ao processo de descarte de resíduos. Os pontos negativos são: o custo unitário e a aversão dos consumidores a esse tipo de embalagem.

Embalagens ecológicas para proteção das caixas – Assim como as rolhas, a proteção da caixa ajuda a manter o vinho por mais tempo. Esta embalagem é particularmente importante em alguns países do norte da Europa que tendem a importar vinhos cuja embalagem de proteção é ecológica.

Conforme visto, no mercado globalizado, é fundamental possuir diferencial e relação a concorrência e inovar constantemente a fim de acompanhar as tendências de consumo. Para Santini et al. (2007), a inovação ajuda as empresas a obterem uma estratégia de diferenciação em relação aos concorrentes como também na adaptação às crescentes necessidades do mercado e dos consumidores.

4.5.2 Inovação do consumidor

Para Gregan-Paxton and John (1997), a adoção da inovação pode ser entendida como o resultado de um processo cognitivo, o qual envolve por parte do consumidor um processamento de informação e pesquisas. “Inovações significam mudança para os consumidores, e resistência à mudança é uma resposta normal do consumidor que precisa ser superada antes que a adoção possa começar” (Laukkanen et al. 2007, p. 420).

Rogers (1962) descreveu o processo de escolha da inovação como “o processo pelo qual um indivíduo ou outra unidade de tomada de decisão passa do primeiro conhecimento de uma inovação, formando uma atitude em relação à inovação, para uma decisão de adotar ou rejeitar, para a implementação da nova ideia e para a confirmação desta decisão.” Com a inovação, vem outras mudanças as quais exige que os consumidores aceitem, tais como: mudanças de preço, desempenho ou design, ou força as pessoas a alterarem seus hábitos e rotinas, ou romper as normas e tradições. A não aceitação da própria natureza da inovação faz com que existam taxas de fracassos no que diz respeito a novos produtos e serviços (Berchicci and Bodewes 2005; Garcia et al. 2007). Um exemplo de resistência por parte dos consumidores, são as roscas no vinho em substituição da rolha, tradicionalmente as roscas eram associadas ao vinho barato, e, portanto, elas foram resistidas por grandes segmentos de consumidores (Garcia et al. 2007). Somente após muitos esforços de marketing por parte da indústria do vinho houve uma mudança nas percepções de imagem dos consumidores em relação as roscas os levando finalmente a romper com tradições e valores.

Uma das principais prioridades de pesquisa em ciência de marketing é a resposta do consumidor à inovação. Os estudiosos de marketing há muito tempo buscam "descrever, explicar e prever como os consumidores respondem à inovação" (Hauser et al. 2006, p. 688).

5 Justificação das Hipóteses

No tópico de revisão de literatura foram descritos os temas de: envolvimento, envolvimento com vinho, lealdade à marca, país de origem, inovação na indústria do vinho e inovação do consumidor separadamente. Na justificação de hipóteses se encontra um resumo dos tópicos descritos acima para que possamos melhor interpretar os temas correlacionados e então serão propostas as hipóteses deste estudo.

Para Hollebeek et al., Jaeger, Brodie e Balemi, 2007, um alto grau de interesse geralmente é acompanhado por um alto grau de conhecimento sobre o produto. Esta relação foi identificada como uma extensão da construção para análise de envolvimento

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

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.

Certas informações sobre um produto podem ter impactos significativos no comportamento do consumidor, tais como: conhecimento do local de produção e o nome de um país, que pode vir a provocar sentimentos que são automaticamente transferidos para produtos como, por exemplo, automóveis, equipamentos eletrônicos, roupas e alimentos (Maheswaran, 1994; Piron, 2000). Para Schaefer (1997), a informação sobre o país de origem de um produto, pode ser crucial como uma indicação extrínseca de qualidade do vinho.

Leão, Vieira e Gaião (2011) constataram que o hábito de consumir vinho possui ligação com o contexto social e a experiência pessoal do consumidor. Para além disso, esta mesma pesquisa indica que o consumo de vinho, quando associado ao conhecimento por parte do consumidor, faz com que o mesmo disfrute de uma experiência mais completa.

O envolvimento com produto influencia: no processo de tomada de decisão; no comprometimento com a marca; no interesse na publicidade do produto e na frequência do uso do produto (Quester and Smart 1998). Para Cox (2009), lealdade à marca representa comprometimento e, portanto, envolvimento com a marca.

Estamos a viver em uma época com novas tendências de consumo e como consequência, as demandas de vinho estão transformando os negócios e a geografia do vinho (Rossi et al., 2012). Foi observado por alguns autores que, muitas vinícolas com posicionamento de liderança na indústria devem este posicionamento a uma mais sólida mistura de conhecimento e inovação (Voelpel et al., 2006). As vinícolas situadas nos países do Novo Mundo, organizam importantes eventos de marketing de vinho e por isso tem sido mais proativas, inclusivas e integradoras com os consumidores. Este 'espírito pioneiro' dos países do Novo Mundo gerou uma abordagem cooperativa,

inovadora e dinâmica ao setor vitivinícola (Charters, 2012; Alonso e Northcote, 2009; Dalitz, 2009; Shepherd, 2000).

Com a inovação, vem outras mudanças as quais exige que os consumidores aceitem, tais como: mudanças de preço, desempenho ou design, ou força as pessoas a alterarem seus hábitos e rotinas, ou romper as normas e tradições. A não aceitação da própria natureza da inovação faz com que existam taxas de fracassos no que diz respeito a novos produtos e serviços (Berchicci and Bodewes 2005; Garcia et al. 2007). Os estudiosos de marketing há muito tempo buscam "descrever, explicar e prever como os consumidores respondem à inovação" (Hauser et al. 2006, p. 688).

Uma das principais prioridades de pesquisa em ciência de marketing é a resposta do consumidor à inovação. Os estudiosos de marketing há muito tempo buscam "descrever, explicar e prever como os consumidores respondem à inovação" (Hauser et al. 2006, p. 688).

Após rever os temas acima, propomos as quatro hipóteses a serem testadas neste estudo:

HIPÓTESE 1: Existe uma relação entre grau de conhecimento do vinho e o Envolvimento.

HIPÓTESE 2: Existe uma relação entre grau de conhecimento do vinho e ser um Inovador.

HIPÓTESE 3: Existe uma relação entre o Grau de Inovação e o Envolvimento.

HIPÓTESE 4: Existe uma relação entre Grau de Inovação e Vontade de Experimentar novas formas de consumo de vinho.

6 Metodologia do estudo

Neste capítulo será apresentada uma visão geral da metodologia adotada com todo o método de pesquisa e coleta de dados aplicados através do estudo de natureza descritiva.

O desenvolvimento do questionário e suas escalas estão apresentadas de forma detalhada no anexo. Finalmente as hipóteses serão testadas e será feita uma comparação dos resultados com a base teórica apresentada neste estudo.

6.1 Métodos de pesquisa

Tendo em conta o pouco conhecimento sobre mercado brasileiro de vinho e seus consumidores e a ausência de um referencial e um modelo teórico completamente elaborado, a natureza deste estudo será de caráter descritivo.

Para Babbie (1990), a pesquisa exploratória é utilizada com a intenção de obter uma visão geral sobre o assunto, como por exemplo, na preparação para futuros estudos e na investigação de um novo problema sendo assim a coleta de dados é mais difícil. Desta forma, identificamos que este método de pesquisa melhor se enquadra neste estudo pelo facto por tornar mais fácil a familiarização com o tema. Para Malhotra (2010), a ausência de informações sobre o problema ou situação pode ser uma razão para o uso da pesquisa exploratória. Com isso, a partir da aplicação da pesquisa exploratória, o pesquisador pode ganhar experiência e insights para criar uma abordagem e identificar uma direção (Malhotra, 2010).

Na tabela 5 encontramos uma visão geral da metodologia e o procedimento adotado neste estudo.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Passo 1	O mercado de Vinho	Introdução ao mercado global de vinho e então um direcionamento ao mercado brasileiro foi feito. Foram incluídas análises: SWOT e as 5 Forças de Porter.
Passo 2	Revisão de Literatura	Para chegarmos as devidas conclusões e respondermos aos problemas do estudo, os tópicos tratados foram: Conceito de Envolvimento; Envolvimento com o produto vinho; Lealdade à Marca; País de Origem e Inovação. E quatro hipóteses foram propostas.
Passo 3	Escolha e identificação das escalas	Escalas de envolvimento utilizadas Wine Involvement Scale (WIS) de Brown, Havitz & Getz (2007) e Pilot Loyalty Scale, (McMullan, 2003).
Passo 4	Desenvolvimento do questionário	Definição das dimensões e variáveis.
Passo 5	Coleta de dados	O inquérito foi criado no servidor SurveyMonkey e divulgado online via e-mail e redes sociais.
Passo 6	Análise dos dados	Verificação de <i>outliers</i> , e introduzir os dados no programa SPSS a fim de testar as hipóteses e interpretar os resultados.
Passo 7	Conclusões finais	Comparação dos resultados com a revisão d literatura proposta no estudo.

Tabela 5 - Visão Geral da Metodologia

Através da revisão da literatura, foram obtidas ideias para desenvolver o questionário e definir as dimensões e variáveis. Este estudo utiliza uma pesquisa autoadministrado com escalas de medida, relacionadas a outras escalas desenvolvidas nessa área conforme tabela 6. Cada questão sobre envolvimento com vinho foi medida por uma escala intervalar de 5 pontos segundo o formato de Likert, onde os números 1 e 5 são os extremos de concordância.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Escala de Medição	Itens utilizados / modificados / adaptados	Autores
<i>Comportamento de Consumo</i>		
Tempo	Semanal, duas vezes na semana, uma vez por mês, dois em dois meses, trimestral, semestral ou apenas em ocasiões especiais.	Bruwer & Li (2007)
Benefícios	Melhoria do humor, ego e imagem, benefícios para a saúde, diversão pessoal	Bruwer et al. (2002)
	Satisfação / prazer, sofisticação / imagem	Bruwer & Li (2007)
	Beber vinho dá sentimentos positivos, beber vinho relaxa	AESBUC (2003)
<i>Comportamento de Compra</i>		
Critérios de escolha	Origem do vinho	Bruwer & Li (2007)
	Casta, origem do vinho, nome da marca, garrafa atraente (formato, rótulo, etc), teor de alcoólico	Goodman (2009)
	Produtor, marca, atributos, teor de alcoólico	Thomas & Pickering (2003)
	País de origem, preço, marca, ano, produtor, informações no rótulo	AESBUC (2003)
Motivos de escolha	Opinião, recomendação de amigos ou familiares, artigos de jornais e revistas	Thomas & Pickering (2003)
	Prova de vinho, recomendação, prémio, eu li sobre ele	Goodman (2009)
<i>Nível de conhecimento</i>		
Vinho	Conhecimento subjetivo sobre vinho	Barber et al. (2008a)
<i>Informações da amostra</i>		
Descrição	Idade, Género, Renda, Educação	Barber et al. (2008b), Bruwer et al. (2002), Bruwer & Li (2007), AESBUC (2003).

Tabela 6 - Escalas de Medição

A fim de identificar o grau de envolvimento do brasileiro com o produto vinho, foi escolhida a escada de vinho (*WIS - Wine Involvement Scale*). Esta escala foi desenvolvida por Brown, Havitz & Getz (2007) e baseada no estudo de Laurent & Kapferer's (1985) sobre escalas de envolvimento. O WIS consiste em 18 itens e três fatores: experiência, diversão e centralidade simbólica. A escala foi desenvolvida para medir *nuances* mais genéricas relacionadas ao produto, tal como envolvimento com o vinho. A proposta da adaptação e aplicação desta escala a este estudo, é testar o grau de envolvimento com o produto vinho para então posteriormente testar as demais hipóteses propostas.

A outra escala adaptada para este estudo, foi a escala de lealdade. O modelo utilizado foi o *Pilot Loyalty Scale* de McMullan, (2003). Para medição desta escala, foi aplicada uma questão sobre lealdade, e foi mensurada por uma escala múltipla de 7 pontos de Likert, onde os números 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente) são os extremos.

Veremos no capítulo a seguir as análises dos resultados do questionário aplicado com base nas escalas de envolvimento vistas neste tópico do estudo e finalmente as quatro hipóteses propostas serão testadas.

6.2 Recolha de dados

É possível que recolhas de dados por questionário apresentem erros (McDaniel e Gates, 2003). Esses erros podem ser não intencionais por serem provenientes de uma falta de compreensão por parte do inquirido. Eles também podem ocorrer devido à má definição e tamanho da amostragem; ou podem ser ainda erros que não estejam associados à amostra.

Inicialmente foi aplicado em dezembro de 2019 um pré-teste do inquirido com dez respondentes a fim de garantir a compreensão dos mesmos em relação à interpretação correta dos dados. Após feedback, pequenas alterações foram feitas e finalmente a recolha real dos dados foi efetuada durante o mês de janeiro de 2020 através de um questionário via internet, não existindo intervenção nas respostas dos inquiridos. Foi dada apenas uma pequena introdução no cabeçalho do questionário (conforme anexo deste estudo), para informar o inquirido sobre o que se tratava e situá-lo na pesquisa.

Este questionário (apresentado na sua integridade no anexo deste estudo) consiste em 17 perguntas entre elas, questões demográficas, geográficas, rendimento e envolvimento: com vinho, lealdade e inovação.

7 Análise de resultados

Neste capítulo, serão agregadas todas as análises e resultados obtidos nesta investigação. Para testar as quatro hipóteses propostas neste estudo, foi aplicada uma análise descritiva e correlacional feita no programa SPSS a fim de que sejam comprovadas, ou não, e então finalmente, as devidas conclusões serão apresentadas. A análise da descrição da amostra dos respondentes, as médias e os desvios padrão, bem como os testes de fiabilidade de escala e de normalidade da escala são analisados através do programa SPSS/IBM (*Statistical Package for Social Sciences*). O modelo adaptado das hipóteses foi testado e analisado no programa SmartPLS (*Partial Least Squares*) versão 2 gratuita.

7.1 Caracterização da Amostra

Para coleta de dados e amostra, um estudo descritivo foi aplicado no Brasil através de um questionário online recolhido em cerca de 120 consumidores brasileiro de vinho. Os indivíduos participaram na investigação de forma independente, sem nenhuma influência nas suas respostas e colaboração. O questionário apresentou um tempo médio de conclusão de 10 minutos para seu total preenchimento.

Os 120 indivíduos da amostra possuem idades entre os 19 e os 73 anos de idade. Foi uma amostra generalizada, pois as idades oscilam bastante. Tendo em consideração a média entre as idades, pode-se considerar a que grande percentagem de inquiridos da amostra é adulta e não de jovens, como se pode ver através dos valores da tabela 8. Um respondente completou a idade no valor de 650 anos, este então foi considerado um *outlier* e a resposta foi retirada desta amostra para não haver interferência na média.

	N	Mínimo	Máximo	Média
Idade	119	19,00	73,00	43,73
N Válido	119			

Tabela 7 - Idade

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

No que diz respeito ao gênero, a percentagem de inquiridos é bastante equilibrada. Ela incide no sexo feminino com 49,2%, e o sexo masculino comporta uma percentagem de 50,8%.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Feminino	59	49,2	49,2
Masculino	61	50,8	100,0
Total	120	100,0	

Tabela 8 – Gênero

Em relação à formação dos inquiridos, pode-se ver que a grande maioria (62,5%) é portadora do ensino superior. O ensino básico é a variável com a percentagem (0%) mais reduzida. Pode-se dizer que os inquiridos são indivíduos com um nível de conhecimento elevado pois a grande maioria possui formação acadêmica.

Ensino básico	Ensino médio	Curso técnico profissional	Ensino superior	Mestrado	Doutoramento	total
0	2	7	75	32	4	120
0%	1,7%	5,8%	62,5%	26,7%	3,3%	100%

Tabela 9 - Formação

Quanto aos rendimentos dos inquiridos, os valores apresentados são em Real, moeda brasileira. Por motivos de orientação, podemos considerar a média do câmbio de 1 euro para 4,6 reais (valores de troca de moeda na altura que este estudo foi aplicado), para além disso podemos considerar um salário no Brasil em torno de 1.000 reais. Com os resultados constatamos que somente um indivíduo possui rendimento inferior a um salário mínimo. As maiores percentagens indicam cada uma delas que 21,67% dos indivíduos recebem entre R\$3.000 e R\$10.000 por mês. E 46,6% da amostra recebe acima de R\$10.000 por mês. Podemos constatar que esses indivíduos em sua maioria possuem um grande poder de compra se compararmos seus rendimentos ao salário mínimo do país.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

	Frequência	Percentagem (%)
Inferior a R\$1.000	1	0,83%
De R\$1.000 a R\$3.000	11	9,17%
De R\$3.001 a R\$6.000	26	21,67%
De R\$6.001 a R\$10.000	26	21,67%
De R\$10.001 a R\$20.000	34	28,33%
Acima de R\$20.000	22	18,33%
totais	120	100,00%

Tabela 10 - Rendimentos mensais

Por fim, podemos concluir que a amostra deste estudo é equilibrada no que diz respeito a género, a idade média é acima de 40 anos, portanto entende-se que são pessoas profissionalmente ativas, como também com níveis altos de instrução, daí o rendimento acima da média para os padrões brasileiros.

7.2 Análise Descritiva

7.2.1 Média e Desvio Padrão

A média e o desvio padrão são os elementos estatísticos que fazem parte de uma análise descritiva simples. Um desvio padrão grande significa que os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média, enquanto um desvio padrão pequeno indica que eles estão condensados próximos da média. Isto é, quanto menor o desvio padrão, mais homogênea é a amostra.

Na tabela 12, encontramos a análise sobre os valores mínimos e máximos que a amostra está disposta a pagar por uma garrafa de vinho. O valor médio indicado para o menor valor a pagar por uma garrafa de vinho é de R\$31,43 e o valor máximo por garrafa é de R\$128,9. Sendo que a diferença entre as respostas tanto no valor mínimo quanto no valor máximo, possuem uma larga diferença em relação a média geral. Portanto entende-se que existem os *outliers* com enorme diferença entre valores que estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

	Mínimo	Máximo	Amostra	Média	Desvio Padrão
Valor Mínimo	0,000	100,000	27,500	31,43	18,95
Valor Máximo	15,000	600,000	95,000	128,9	111,72

Tabela 11 – Valores de por garrafa de vinho - Média e Desvio Padrão

Podemos concluir que estas médias são pouco homogêneas por conta da grande diferença do desvio padrão.

Em relação a regularidade de compra, tabela 13, observamos que a maioria dos respondentes com 27,5% das respostas compram vinho semanalmente e em segunda posição no ranking com 25% das respostas, compram vinho uma vez ao mês e a terceira posição com 19,17% compram vinho de duas em duas semanas. Podemos concluir desta forma que, mais de 70% dos respondentes possuem um comportamento ativo no que diz respeito a compra de vinho.

	Respostas	
Semanalmente	27,50%	33
de duas em duas semanas	19,17%	23
uma vez por mês	25,00%	30
de dois em dois meses	10,83%	13
trimestralmente	7,50%	9
semestralmente	2,50%	3
Ocasões especiais	10,00%	12

Estatística				
Mínimo	Máximo	Amostra	Média	Desvio Padrão
1,00	7,00	3,00	2,99	1,85

Tabela 12 - Regularidade de compra

Verificamos que esta amostra da tabela 13 é mais homogênea que a anterior da tabela 12, pela maior proximidade do desvio padrão com a média.

7.2.2 Teste T

O teste t de comparação de médias em 2 amostras independentes é utilizado quando se pretende fazer uma comparação de médias de uma variável em relação a dois grupos de caso independentes. Ele permite ainda verificar as médias obtidas por dois grupos em relação à sua diferença ou semelhança. Neste caso é pretendido a caracterização da amostra.

Para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes é utilizado o teste *t-Student* (Maroco, 2003). Os valores entre as duas amostras são considerados significativos quando são inferiores a 0,05 ($p\text{-value} > = 0,05$) (Maroco, 2003).

Para esta análise, foi feita uma comparação entre o género e os atributos que a amostra considera mais importante ao escolher um vinho para consumo regular (excluindo ocasiões especiais e para presentear). Conforme tabela 14, podemos concluir que os atributos do vinho mais importantes na decisão de compra são: o preço, sabor, aroma e para os homens principalmente o país de origem do vinho. O teste não mostrou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança (a significância associada ao teste *t* foi superior a 0,05). Os detalhes estão na tabela 14 abaixo e assinalados com “**”.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

	Género	N	Amostra	Desvio Padrão	Erro Desvio Padrão
O teor alcoólico	Feminino	59	2,6441	1,25619	0,16354
	Masculino	61	2,6393	1,18368	0,15155
A acidez	Feminino	59	3,6610	0,99326	0,12931
	Masculino	61	3,5410	0,94117	0,12050
A cor do vinho	Feminino	59	3,4407	1,07111	0,13945
	Masculino	61	3,5574	1,05711	0,13535
A região de produção	Feminino	59	3,8644	1,07411	0,13984
	Masculino	61	3,9508	0,88367	0,11314
O preço	Feminino	59	4,2034	0,58071	0,07560*
	Masculino	61	4,0984	0,74621	0,09554*
O produtor	Feminino	59	3,3559	1,09486	0,14254
	Masculino	61	3,5902	0,97257	0,12453
O nome de marca	Feminino	59	3,3220	1,07384	0,13980
	Masculino	61	3,5902	0,82416	0,10552
A garrafa (formato, cor, etc)	Feminino	59	3,0169	1,04207	0,13567
	Masculino	61	3,1311	0,86555	0,11082
O rótulo	Feminino	59	3,5085	1,02340	0,13323
	Masculino	61	3,4918	0,94204	0,12062
O vedante (rolha, etc)	Feminino	59	3,1695	1,21984	0,15881
	Masculino	61	3,3279	1,07581	0,13774
As castas	Feminino	59	3,3729	1,18755	0,15461
	Masculino	61	3,5902	1,11620	0,14291
O sabor	Feminino	59	4,7119	0,49308	0,06419*
	Masculino	61	4,6721	0,47333	0,06060*
O aroma do vinho	Feminino	59	4,2034	0,71389	0,09294*
	Masculino	61	4,1475	0,77106	0,09872*
O ano de colheita	Feminino	59	3,3220	1,16620	0,15183
	Masculino	61	3,2623	0,91107	0,11665
O enólogo que fez o vinho	Feminino	59	2,4407	1,16369	0,15150
	Masculino	61	2,8197	0,94000	0,12036
Os prêmios atribuídos em concursos	Feminino	59	3,1017	1,12487	0,14645
	Masculino	61	3,3115	0,92270	0,11814
O país de origem	Feminino	59	3,9153	0,93381	0,12157
	Masculino	61	4,0656	0,72730	0,09312*

Tabela 13 - T Teste - Género x Atributos do Vinho

7.2.3 Teste de Normalidade

Shapiro e Wilk (1965) desenvolveram o teste de Shapiro-Wilk mostrando que esse teste é eficiente para diferentes distribuições e tamanhos de amostras quando comparado aos resultados de outros testes, como o de Kolmogorov-Smirnov, por exemplo. Os testes K-

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

S e S-W fornecem o parâmetro valor de prova (valor-p, *p-value* ou significância), que pode ser interpretado como a medida do grau de concordância entre os dados e a hipótese nula (H0), sendo H0 correspondente à distribuição Normal. Quanto menor for o valor-p, menor é a consistência entre os dados e a hipótese nula. Então, a regra de decisão adotada para saber se a distribuição é Normal ou não é rejeitar H0: (i) se $\text{valor-p} \leq \alpha$, rejeita-se H0, ou seja, não se pode admitir que o conjunto de dados em questão tenha distribuição Normal; (ii) se $\text{valor-p} > \alpha$, não se rejeita H0, ou seja, a distribuição Normal é uma distribuição possível para o conjunto de dados em questão.

Para o estudo em questão, como a amostra é maior que cinquenta respondentes, o teste aplicado será somente o de Kolmogorov Smirnova. Foram testadas a normalidade entre as variáveis gênero e país de origem do vinho conforme tabela 15.

País de Origem do Vinho	Gênero	Kolmogorov Smirnova (K-S)	df	Sig.
Chile	Feminino	0,304	59	0,000
	Masculino	0,362	60	0,000
Argentina	Feminino	0,286	59	0,000
	Masculino	0,279	60	0,000
Itália	Feminino	0,216	59	0,000
	Masculino	0,276	60	0,000
Portugal	Feminino	0,357	59	0,000
	Masculino	0,346	60	0,000
França	Feminino	0,281	59	0,000
	Masculino	0,334	60	0,000
Espanha	Feminino	0,260	59	0,000
	Masculino	0,214	60	0,000
Estados Unidos	Feminino	0,234	59	0,000
	Masculino	0,259	60	0,000
Africa do Sul	Feminino	0,239	59	0,000
	Masculino	0,223	60	0,000
Brasil	Feminino	0,251	59	0,000
	Masculino	0,195	60	0,000

Tabela 14 - Kolmogorov-Smirnova e Shapiro-Wilk

Os valores de Sig. para os testes Kolmogorov-Smirnova são $<0,05$, portanto, pode-se admitir que o conjunto de dados em questão tem não possui distribuição Normal, pois a significância obtida é menor do que 0,05. Dada a não existência de distribuição normal, e as variáveis não serem homogêneas e o N ser inferior a 150, a análise de equações

estruturais deverá recorrer ao método dos mínimos quadrados parciais (PLS). O programa *smart PLS* (Ringle *et al* 2005) é assim usado para a modelagem da análise de trajetórias PLS *path*.

As hipóteses de estudo também são analisadas através deste método usando o programa de computador SmartPLS V2 (Ringle et al.2005).

7.2.4 Correlações entre Variáveis

Na estatística descritiva, o coeficiente de correlação de *Pearson* mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de rácio). O coeficiente, normalmente representado por “r” assume apenas valores entre -1 e 1.

As interpretações de resultado serão:

$r = 1$, significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis

Quando r é mais próximo de -1: maior correlação negativa

Quando r é mais próximo de 1: maior correlação positiva

Quando r é mais próximo de 0: menor a correlação linear

A correlação aplicada, foi entre as questões de inovação do consumidor. A proposta é identificarmos a correlação entre as afirmativas propostas no inquérito entre as perguntas e associarmos quais inovações estão mais correlacionadas entre si. Foi testada a correlação entre as afirmações propostas no inquérito sobre inovação. Podemos identificar na tabela 16, que existe correlação positiva entre o interesse em experimentar novos vinhos e diversificar mais para além interesse em pesquisar mais sobre vinhos. Já a correlação negativa identificada foi entre: continuar a consumir os meus vinhos das regiões e castas favoritas e consumir mais diferentes tipos de vinhos e diversificar mais.

Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro

de vinhos

		10.1 Vou passar a experimentar vinhos países diferentes	10.2 Vou continuar a consumir os meus vinhos das minhas regiões e castas favoritas	10.3 Vou passar a experimentar mais vinhos da América do Sul	10.4 Vou passar a experimentar mais vinhos Europeus	10.5 Vou passar a experimentar mais vinhos de novos países produtores como Estados Unidos e África do Sul	10.6 Vou consumir mais diferentes tipos de vinhos e diversificar mais	10.7 Vou passar a pesquisar mais sobre vinhos	10.8 Vou passar a comprar vinhos pela internet
10.2 Vou continuar a consumir os meus vinhos das minhas regiões e castas favoritas	Pearson Correlation	0	1,000	0,133137	0,1619	0,068634043	-0,007278	0,10233	0,023841
	Sig. (2-tailed)	0,363		0,147	0,077	0,456	0,937	0,266	0,797
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.3 Vou passar a experimentar mais vinhos da América do Sul	Pearson Correlation	,415**	0,133	1	,299**	,620**	,407**	,248**	,331**
	Sig. (2-tailed)	2,41378E-06	0,147		0,001	0,000	0,000	0,006	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.4 Vou passar a experimentar mais vinhos Europeus	Pearson Correlation	,286**	0,162	,299**	1	,396**	,440**	,314**	0,1527867
	Sig. (2-tailed)	0,00155261	0,077	0,001		0,000	0,000	0,000	0,097
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.5 Vou passar a experimentar mais de novos países produtores como Estados Unidos e África do Sul	Pearson Correlation	,425**	0,069	,620**	,396**	1	,546**	0,17219	,317**
	Sig. (2-tailed)	1,33809E-06	0,456	0,000	0,000		0,000	0,060	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.6 Vou consumir mais diferentes tipos de vinhos e diversificar mais	Pearson Correlation	,440**	-0,007	,407**	,440**	,546**	1	,411**	,331**
	Sig. (2-tailed)	5,07857E-07	0,937	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.7 Vou passar a pesquisar mais sobre vinhos	Pearson Correlation	,201*	0,102	,248**	,314**	0,172187693	,411**	1	,296**
	Sig. (2-tailed)	0,028061306	0,266	0,006	0,000	0,060	0,000		0,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	119
10.8 Vou passar a comprar vinhos pela internet	Pearson Correlation	,242**	0,024	,331**	0,15279	,317**	,331**	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	0,008107185	0,797	0,000	0,097	0,000	0,000	0,001	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119

Tabela 15 - Correlação entre questões de Inovação do Consumidor

7.2.5 Confiabilidade das Escalas

A análise de *Alpha de Cronbach* é utilizada para confirmar a consistência interna das escalas. A consistência interna de uma escala é considerada excelente quando o valor de *Alpha* for maior que 0,9 e é considerada inaceitável quando for inferior a 0,6 (Hill e Hill, 2000). A tabela 17 descreve como os valores do *Alpha* devem ser interpretados e a tabela 18 a confiabilidade das escalas aplicadas neste estudo.

Cronbachs Alpha	Consistência
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 16 - Cronbachs Alpha (Hill e Hill, 2000)

As escalas utilizadas neste estudo foram as relacionadas na tabela 18:

	Cronbachs Alpha	Consistência
Envolvimento	0,778402	Razoável
Experimentação	0,771323	Razoável
Grau Conhecimento Vinho	1,00000	Excelente
Inovação	0,845633	Bom

Tabela 17 - Resultado Cronbachs Alpha

Para a escala de Inovação do consumidor obteve-se um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,845$). O valor de *Alpha Cronbach* obtido para escalas de Envolvimento e Experimentação é razoável ($\alpha=0,778$ e $\alpha=0,771$ respectivamente). Por último, na escala de grau de conhecimento do vinho, o nível de consistência identificado foi excelente.

7.2.6 R-Quadrado

O coeficiente de determinação, R-Quadrado, é uma análise estatística preditiva que mede relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis dependentes e um conjunto de variáveis independentes (Chin e Newsted 1999). O R-Quadrado varia entre 0 e 1,

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

indicando, percentualmente, o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Portanto, quanto maior o R-Quadrado, mais explicativo é o modelo e melhor ele se ajusta à amostra. Os resultados para as escalas deste estudo encontram-se na tabela 19.

	R-Quadrado
Envolvimento	0,379456
Experimentação	0,329154
Inovação	0,404759

Tabela 18 - R-Quadrado

7.2.7 Validade dos Constructos

A validade dos constructos se dá somente quando a validade discriminante e a validade convergente são estabelecidas. Desta forma, para a validade convergente ser satisfatória deve ter um valor em torno de 0,5 (Chin e Newsted, 1999). A validade dos constructos deve ser avaliada para assegurar que a medição de todas as variáveis latentes e de que modo foram medidas (Dunn et al, 1994). Conforme tabela 20, a fatorial é confirmada pois todos os valores estão acima de 0,5.

<i>Outer Loadings</i>	Envolvimento	Experimentação	Grau Conhecimento Vinho	Inovação
ENV1ITERESSE	0,801754			
ENV2HUMOR	0,677658			
ENV3REFEI	0,651987			
ENV4RELAXA	0,666705			
ENV5SAUDE	0,519194			
ENV8PRAZER	0,698553			
ENVOL7IMAGPESS	0,520958			
GRAUCONHVIN			1	
INOV1				0,84274
INOV2				0,754
INOV3				0,83871
INOV4				0,84839
INOV5				0,64701

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Vou consumir mais diferentes tipos de vinhos e diversificar mais		0,733975		
Vou passar a comprar vinhos pela internet		0,631439		
Vou passar a experimentar mais vinhos de novos países produtores como Estados Unidos e África do Sul		0,725909		
Vou passar a experimentar mais vinhos da América do Sul		0,739048		
Vou passar a experimentar vinhos países diferentes		0,649866		
Vou passar a pesquisar mais sobre vinhos		0,607902		

Tabela 19 - Validade dos Constructos

7.2.8 Análise *Bootstrap* e coeficiente de trajetórias (*Path Coefficients*)

A análise *bootstrap* avalia a significância de cada coeficiente de trajetória (*path*), testando as correlações das hipóteses de investigação. Para os valores serem significativos a 90%, devem estar acima de 1,64, para serem significativos a 95%, têm que ser maior que 1,96, para serem significativos a 99%, maior que 2,57% e por último, para serem significativos a 99,9% os valores devem ser superiores a 3,29% (Chin e Newsted, 1999). Conforme tabela 21, valores têm de estar acima de 1,96 para serem sig a 95%) os outros são sig a 99,9%.

Inner Model T-Statistic	Envolvimento	Experimentação	Grau Conhecimento Vinho	Inovação
Grau Conhecimento Vinho	2,056471			15,6586
Inovação	8,113889	10,5918		

Tabela 20 – Análise Bootstrap

Na figura 6 encontramos as correlações das quatro hipóteses da investigação.

Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos

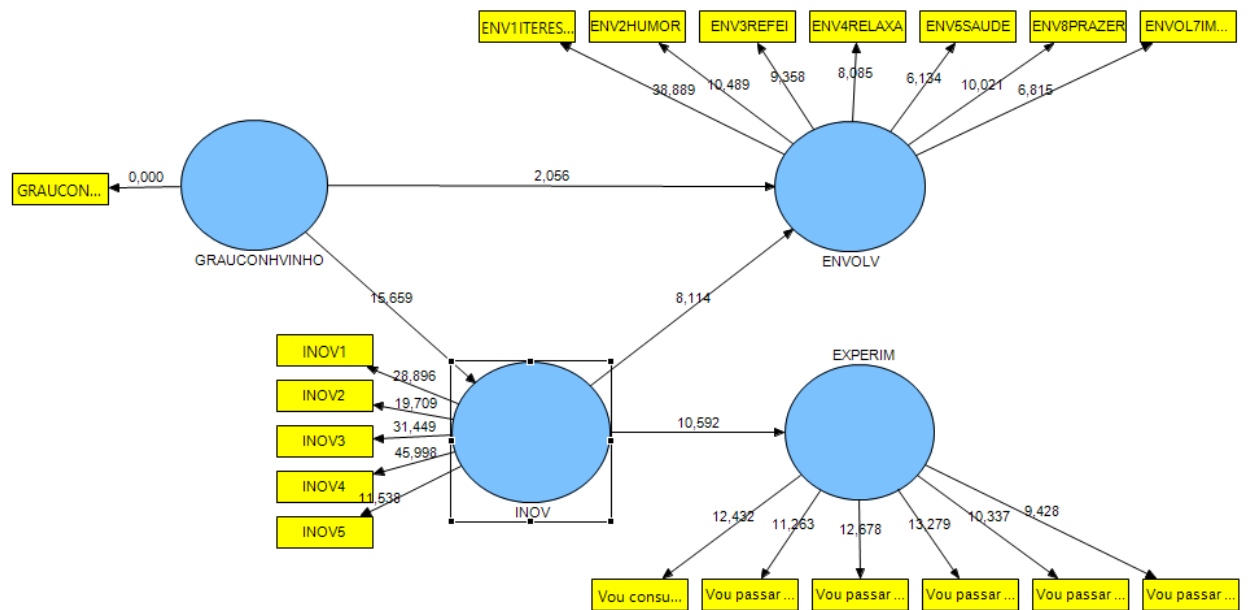


Figura 5 – Análise Bootstrap

A análise dos coeficientes de trajetórias (*Path Coefficients*) permite realizar uma comparação relativa entre a força de cada relação. Como pode-se verificar na tabela 22, existe uma correlação comprovada entre as mesmas hipóteses no teste *Bootstrap* acima (tabela 21).

<i>Path Coefficients</i>	Envolvimento	Experimentação	Grau Conhecimento Vinho	Inovação
Grau Conhecimento Vinho	0,038337			0,22743
Inovação	0,368529	0,479456		

Tabela 21 - Análise Path Coefficients

7.2.9 Análises PLS - Partial Least Squares

Conforme vimos no tópico “Normalidade”, dada a não existência de distribuição normal, e as variáveis não serem homogêneas, a análise de equações estruturais deverá recorrer ao método dos mínimos quadrados parciais (PLS). O programa *smart PLS* (Ringle *et al* 2005) é utilizado para a modelagem da análise de trajetórias PLS *path*. A

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

vantagem é que o PLS não necessita de amostras muito grandes para obter resultados significativos (Cassel *et al.* 2000). Portanto, neste tópico as quatro hipóteses propostas neste estudo serão analisadas no PLS conforme figura 5.

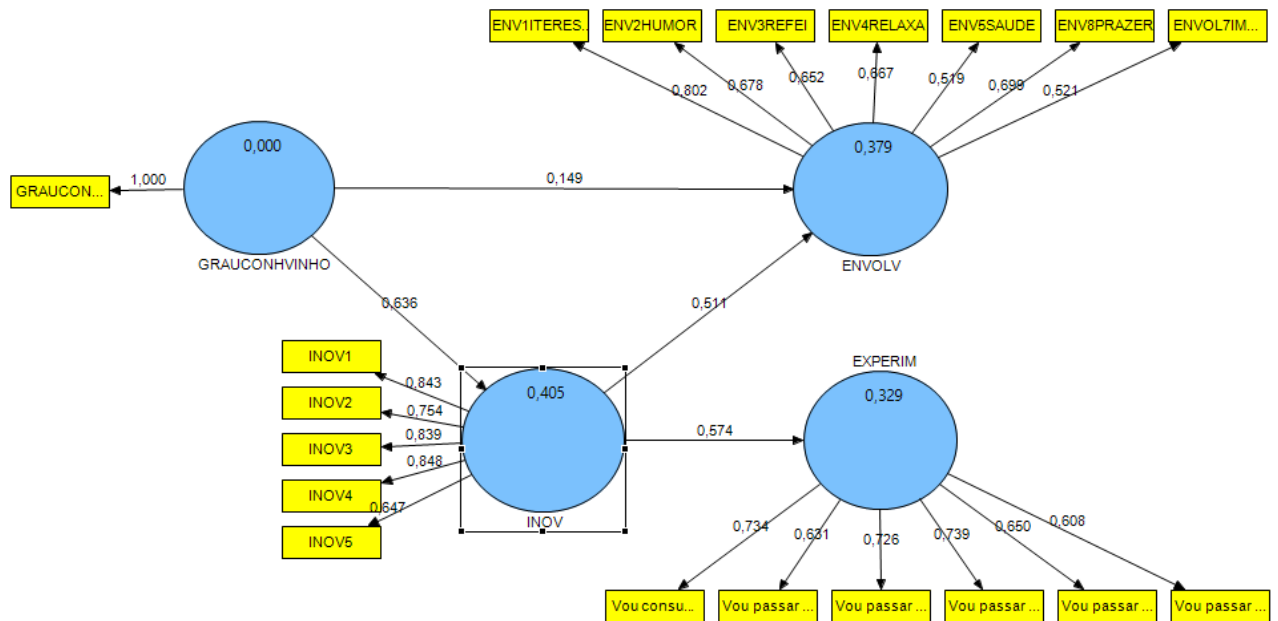


Figura 6 - Análise PLS

Para analisar a validade convergente e a confiabilidade dos construtos, deve-se destacar que:

- 1 Todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade *Alfa de Cronbach* ou Confiabilidade Composta acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos constructos.
- 2 Todos os constructos apresentaram variância extraída superior a 0,40, indicando validação convergente.

O critério utilizado para avaliar a validade convergente utilizando a variância média extraída (AVE), foi proposto por Fornell & Larcker (1981). Para Hair et al. (2014, p. 103) “o AVE é o grande valor médio das cargas quadradas dos indicadores associados a um construto”. Este critério utilizado para avaliar a validade discriminante também foi

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

proposto por Fornell & Larcker (1981) que sugere que a raiz quadrada do AVE deve ser maior que as correlações entre os construtos no modelo.

AVE	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Envolvimento	0,42865	0,837302	0,379456	0,778402
Experimentação	0,467073	0,839403	0,329154	0,771323
Grau Conhecimento Vinho	1	1		1
Inovação	0,624106	0,891554	0,404759	0,845633

Tabela 22 - Análise de AVE

Conforme apresentado na tabela 23, todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade *Alfa de Cronbach* ou Confiabilidade Composta acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos quatro constructos. Todos os construtos possuem um AVE maior que 0,4 desta forma podemos considerar que o ajuste do modelo é bom.

O AVE é equivalente à “comunalidade” de um construto em que uma pontuação média de 0,4 indica um nível aceitável, uma vez que 40% ou mais dos indicadores de variação devem ser contabilizados.

	<i>Communality</i>	<i>Redundancy</i>
Envolvimento	0,428649	0,046808
Experimentação	0,467073	0,141259
Grau Conhecimento Vinho	1	
Inovação	0,624106	0,250581

Tabela 23 - "Comunalidade"

Com os dados apresentados na tabela 24, podemos concluir que a pontuação média geral das hipóteses testadas indica um nível aceitável, pois é maior que 0,5.

7.2.10 Correlação entre as Hipóteses

Outra análise para testar as hipóteses concluída no PLS, foi a de correlação entre elas, conforme tabela 25.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

CORRELAÇÃO	Envolvimento	Experimentação	Grau Conhecimento Vinho	Inovação
Envolvimento	1			
Experimentação	0,41008	1		
Grau Conhecimento Vinho	0,473515	0,339099	1	
Inovação	0,605235	0,573719	0,636206	1

Tabela 24 - Correlação entre Hipóteses

Para interpretação os dados, assumimos que quanto mais próxima a correlação é de 1, ela é considerada positiva e quanto mais próxima a correlação é de 0, ela é considerada linear. Ao correlacionarmos as quatro hipóteses deste estudo, podemos concluir que as correlações mais positivas são entre as hipóteses: Inovação e Envolvimento; Inovação e Grau de Conhecimento Vinho.

Para finalizar este tópico de análises, na tabela 26 estão os resultados da análise de *Total Effects* analisada em PLS. Hair et al. (2014) recomenda que para análise, seja utilizada a escala de desempenho que varia entre 0 e 100, em que 0 representa o menor e 100 o maior (Ahmad & Afthanorhan, 2014; Hair et al., 2014).

Total Effects	Envolvimento	Experimentação	Grau Conhecimento Vinho	Inovação
Grau Conhecimento Vinho	0,473515	0,365004		0,636206
Inovação	0,510688	0,573719		

Tabela 25 - Total Effects – PLS

Conforme tabela 26, podemos concluir que as variáveis possuem resultados medianos e a relação entre as hipóteses de maior validade são a de: Grau de Conhecimento do Vinho e Inovação.

7.2.11 Validação das Hipóteses de Investigação

A fim de se confirmarem as hipóteses de investigação foram usadas a análise *bootstrap* e a análise *path coefficients*. Foi realizada a análise multivariada do modelo estrutural proposto, utilizando o software SmartPLS, que permitiu a confirmação de todas quatro as hipóteses propostas neste estudo, são elas:

HIPÓTESE 1: Existe uma relação entre grau de conhecimento do vinho e o Envolvimento.

HIPÓTESE 2: Existe uma relação entre grau de conhecimento do vinho e ser um Inovador.

HIPÓTESE 3: Existe uma relação entre o Grau de Inovação e o Envolvimento.

HIPÓTESE 4: Existe uma relação entre Grau de Inovação e Vontade de Experimentar novas formas de consumo de vinho.

8 Conclusão e implicação dos resultados

Esta dissertação teve como objetivo principal identificar o padrão de consumo de vinho do brasileiro, seu envolvimento com o produto, fidelidade à marca, inovação e país de origem.

Como o Brasil é um país com uma grande extensão territorial com aproximadamente 8.5 milhões de km², portanto, ser um país muito grande e para além disso ter um comportamento de consumo de vinho bastante concentrado entre os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo que juntos representam juntos 55% do consumo de vinho de todo o Brasil, este estudo foi intencionalmente direcionamento aos consumidores de vinho que habitem nesses dois estados, mas não excluindo os respondentes de habitem em outras regiões do Brasil.

Para este estudo os dados foram recolhidos através de um questionário online o qual teve cerca de 120 respondentes. Foi constatada que os indivíduos da amostra possuem idades entre os 19 e os 73 anos de idade. Foi uma amostra generalizada, pois as idades

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

oscilam bastante e a média geral de idade é de 44 anos. No que diz respeito ao género, a percentagem de inquiridos é bastante equilibrada. Ela incide no sexo feminino com 49,2%, e o sexo masculino comporta uma percentagem de 50,8%. Foram identificados nesta amostra os valores os respondentes estão dispostos a pagar em uma garrafa de vinho: R\$31,43 como valor mínimo e o valor máximo por garrafa é de R\$128,9. Em relação a regularidade de compra, foi concluído que mais de 70% dos respondentes possuem um comportamento ativo no que diz respeito a compra de vinho pois não passam mais de um mês sem comprar uma garrafa de vinho.

A fim de identificar os atributos que os géneros da amostra consideram mais importantes ao escolher um vinho para consumo regular, concluímos que os atributos do vinho mais importantes na decisão de compra são: o preço, sabor, aroma e para os homens principalmente o país de origem do vinho. O teste não mostrou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05).

Ao testarmos a correlação aplicada a inovação, foi identificado que existe correlação positiva entre o interesse em experimentar novos vinhos e diversificar mais para além interesse em pesquisar mais sobre vinhos.

As escalas analisadas neste estudo foram: Envolvimento; Experimentação; Grau de Conhecimento do Vinho e Inovação. Os resultados foram baseados nessas quatro escalas. Ao testarmos a consistência de escalas, a escala de Inovação do consumidor obteve-se um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,845$). O valor de Alpha Cronbach obtido para escalas de Envolvimento e Experimentação é considerada razoável ($\alpha=0,778$ e $\alpha=0,771$ respetivamente). Por último, na escala de grau de conhecimento do vinho, o nível de consistência identificado foi excelente ($\alpha=1$). Ao testarmos o R-Quadrado, o mais explicativo e o modelo e melhor ele se ajusta à amostra é o de Inovação. Como resultado da análise *Bootstrap* e coeficiente de trajetórias (*Path Coefficients*), a maior correlação identificada foi entre: o Grau de Conhecimento e Inovação. Todos os quatro constructos apresentaram os índices de confiabilidade *Alfa de Cronbach* ou Confiabilidade Composta acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade de todos.

Para além disso, os quatro construtos possuem um AVE maior que 0,4 desta forma podemos considerar que o ajuste do modelo é bom.

Ao correlacionarmos as quatro hipóteses, concluímos que as correlações mais positivas são entre as hipóteses: Inovação e Envolvimento; Inovação e Grau de Conhecimento Vinho. Para finalizar, os resultados do *Total Effects* indicaram que as variáveis possuem resultados medianos e a relação entre as hipóteses de maior validade são a de: Grau de Conhecimento do Vinho e Inovação.

9 Contributos para a gestão

Ao concluir o estudo foi identificado através desta amostra que o consumidor brasileiro de vinho é um consumidor com sua média de 40 anos, ativo no mercado de trabalho, que costuma consumir vinho e está disposto a pagar por ele, que habita entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, é bastante aberto a inovações do que diz respeito ao mercado de vinho e busca conhecimento sobre o assunto. Para que os exportadores de vinho possam direcionar sua estratégia de marketing com intuito de aumentar seu *market share* no mercado brasileiro de vinho sugerimos que essas empresas invistam no que diz respeito a grau de conhecimento e inovações de consumo.

10 Limitações da investigação e recomendações para estudos futuros

É importante comentar algumas limitações identificadas ao longo da realização desta dissertação com intuito de indicar possíveis linhas para futuras investigações. Como em praticamente todos os estudos, este possui um limite de tempo e orçamento para sua execução.

Pela utilização de uma amostra não probabilística, os resultados desta dissertação podem não ter representatividade em relação a população. Portanto, as conclusões encontradas nesta dissertação devem ser aplicadas apenas na amostra em causa, desta forma as conclusões não devem ser generalizadas. Para estudos futuros, é recomendado que a amostra seja abrangida para maiores dimensões, como também ao invés de se

limitar a dois estados brasileiros, expandir à nível nacional. Outra limitação identificada, foi o fato do método de recolha dos dados ter sido através de um questionário online. Para Malhotra (2000), a principal limitação deste método de recolha de dados é que os respondentes podem não compreender as questões, e conseqüentemente poder fornecer uma informação errada.

As limitações apresentadas devem ser compreendidas como possíveis oportunidades para que o trabalho seja aprimorado desta forma devem interpretadas como uma sugestão de orientação para futuras investigações neste âmbito.

11 Bibliografia

AESBUC (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. ESB-UCP.

Ahmad, S., & Afthanorhan, WMABW. (2014). *The importance-performance matrix analysis in partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 2.0 M3*. *International Journal of Mathematical Research*, 3(1), 1–14.

Alonso, A.D. and Northcote, J. (2009) *Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia*, *British Food Journal*, Vol. 111, No. 11, pp.1248–1259.

Almeida, A. N.; Bragagnolo, C.; Chagas, A. L. S. (2015) *A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação*. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 53, n. 3, p.433-454.

Atkin, T., Garcia, R. and Lockshin, L. (2006) ‘*A multinational study of the diffusion of a discontinuous innovation*’, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 14, No. 2, pp.17–33.

Babbie, E. R. (1990). *Survey Research Methods*, Belmont, Wadsworth Pub. Co.

Baiano, A., Conte, A., Contò, F. and Del Nobile, M.A. (2013) ‘*Recent patent in wine industry*’, *Recent Patents on Engineering*, Vol. 7, No. 1, pp.25–40.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Barber, N., Almanza, B.A. and Donovan, J.R. (2006), “*Motivational factors of gender, income and age of selecting a bottle of wine*”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 218-32.

Barber, N., Dodd, T. & Ghiselli, R. (2008a). *Capturing the younger wine consumer*. *Journal of Wine Research*, 19, 123-141.

Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2008). *Purchase attributes of wine consumers with low involvement*. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69–86.

Berchicci, L., & Bodewes, W. (2005). *Bridging environmental issues with new product development*. *Bus Strateg Environ*, 14(5), 272–85.

Bloch, P.H. (1986). *The product enthusiast: Implications for marketing strategies*. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51–62.

Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). *Involvement: An unfinished story?* ANZMAC Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Gold Coast, Australia.

Brown, G. P., Havitz, M. E., & Getz, D. (2007). *Relationship between wine involvement and wine-related travel*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31–46.

Bruwer, J., Buller, C., (2012). *Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers*. *Journal of Product & Brand Management* 21, 307–316.

Bruwer, L.; Buller, C. (2013). *Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers*. *Journal of Wine Research*, v. 24, n. 1, p. 38-58.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Bruwer, J. & Li, E. (2007). *Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors*. Journal of Wine Research, 18, 19-34.

Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002). *Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach*. Journal of Wine Research, 13, 217-242.

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

Bruwer, J.; Roediger, B.; Herbst, F.(2017). *Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, v. 29, n. 1, p. 4-26.

Cadima Ribeiro J., J. Freitas Santos. (2003) *Effects of territory information on Portuguese wine prices: a hedonic approach*. European Review of Finance and Economics, vol. 2, nº 1, p. 39-52.

Cassel, C.M., Hackl, P. and Westlund, A.H. (2000). *On Measurement of Intangible Assets: A Study of Robustness of Partial Least Squares*. Total Quality Management & Business Excellence 11(7):897-907.

Cervieri Júnior, Osmar et al. (2014) *O setor de bebidas no Brasil*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129.

Chang, K. J.; Liz Thach, M. W.; Olsen, J. (2016). *Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health*. Wine Economics and Policy, v. 5, n. 2, p. 105-113.

Charters, S. (2012) *'New World and Mediterranean wine tourism: a comparative analysis'*, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, April, Vol. 578, No. 4, pp.369–379.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Chaudhuri, A. (2000). *A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk*. Journal of Marketing Theory And Practice, (Winter), 1-14.

Chaney I. M. (2000) *External search effort for wine*. International Journal of Wine Marketing, vol. 12, nº 2, p. 5-21.

Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). *Produce involvement and the evaluation of wine quality*. Qualitative Market Research: International Journal, 9(2), 181–193.

Chin, W.W. and Newsted, P.R. (1999). *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares*. In Hoyle, R.R. (Ed.), Statistical Strategies for Small Sample Research: 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.

Contò, F., Fiore, M., Vrontis, D. and Silvestri, R. (2015) '*Innovative marketing behavior determinants in wine SMEs: the case of an Italian wine region*', Int. J. Globalisation and Small Business, Vol. 7, No. 2, pp.107–124.

Coulter, R.A., Price, L.L. & Feick, L. (2003). *Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe*. Journal of Consumer Research, 30 (2), 151-169.

Cox, D. (2009). *Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine*. Journal of Wine Research, 20(3), 209–229.

Dalitz, R. (2009) '*The multiple roles of the Australian wine show system*', Journal of Wine Research, Vol. 20, No. 3, pp.231–251.

Dholakia, U.M. (1997). *An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement*. In: Advances in Consumer Research 24, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 159-167.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Dunn, S.C., Seaker, R.F. and Waller, M.A. (1994). *Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation*. Journal of Business Logistics 15(2):145-172.

Durairaj Maheswaran (1994) *Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations*, Journal of Consumer Research, Volume 21, Issue 2, Pages 354–365

Ehrenberg, A. S. C. (1991). *New brands and the existing market*. Journal of the Royal Statistical Society, 33, 285-299.

Elliot, S. and Barth, J.E. (2012) *‘Wine label design and personality preferences of millennials’*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 21, No. 3, pp.183–191.

Fagerberg, J. (2004). *Innovation: A Guide to the Literature*. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C. & Nelson, R.. The Oxford Handbook of Innovations. Oxford University Press. pp. 1-26.

Falcão, T. F.; Revillion, J. P. P.(2010) *A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de qualidade de enófilos*. *Ciência Rural*, v. 40, n. 2, p.423-428.

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Freeman, C. (1994) *The economics of technical changes*. Cambridge Journal of Economics, 18, p.463- 514.

Garcia, R., Bardhi, F., & Friedrich, C. (2007). *Overcoming consumer resistance to innovation*. MIT Sloan Manag Rev, 48(4).

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Gergaud, O. and Livat, F. (2007), “*How do consumers use signals to assess quality?*”, Working Paper No. 3, American Association of Wine Economists, April, pp. 1-22.

Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L. and Eyler, R. (2008) ‘*Desperately seeking serendipity: exploring the impact of country location on innovation in the wine industry*’, International Journal of Wine Business Research, Vol. 20, No. 4, pp.302–320.

Gimeno, C., Vila, N., & Gimeno, C. (2017). *Competitive Group Analysis of Public Transport Services* Journal of Travel & Tourism Marketing, 8408(March), 37–41.

Gluckman R. (1990) *A consumer approach to branded wines*. European Journal of Marketing, vol. 24, nº 4, pp. 27-46. GOODMAN

Goodman, S. (2009). *An international comparison of retail consumer wine choice*. International Journal of Wine Business Research, 21, 41-49.

Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. Journal of Consumer Research, 31 (April-May), 11-32.

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). *Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer*. J ConsumRes, 24(3), 266– 84.

Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage Publications.

Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). *Research on innovation: a review and agenda for marketing science*. Mark Sci, 25(6).

Hill, M.M. e Hill A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.

Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J., & Balemi, A. (2007). *The influence of involvement on purchase intention for new world wine*. Food Quality and Preference, 18(8), 1033–1049.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Hoyer, W.D. & Ridgway, N.M. (1984). *Variety seeking as an explanation for exploratory behavior: a theoretical model*. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp.114-119.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> [consultado em 11/11/2019].

Ibravin, Instituto Brasileiro de Vinho – Disponível em <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753593.pdf> [consultado em 03/11/2019]

VV – Instituto da Vinha e do Vinho – Portugal – Disponível em: [https://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil_Abril2016.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/695/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=8300&fileName=Brasil_Abril2016.pdf) [consultado em 11/11/2019].

Jacoby , J . and Chestnut , R . W (1978) ‘*Brand Loyalty Measurement and Management*’ , Wiley, New York , pp. 45 – 57 .

Kinley T.L., Conrad C.A. & Brown, G. (1999). *Internal and external promotional references: an examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 39-44.

Kotler, Philip. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Fifth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2007). *Innovation resistance among mature consumers*. *J Consum Mark*, 24(7), 419–27.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). *Measuring consumers’ involvement profiles*. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Leão, A. L. M. S.; Vieira, R. S. G.; Gaião, B. F. S.(2011) *Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos*. Revista Economia & Gestão, v. 11, n. 26, p. 8-32.

Lesschaeve, I., & Bruwer, J. (2010). *The importance of consumer involvement and implications for new product development*. In S.R. Jaeger & H. MacFie (Eds.), *Consumer-driven innovation in food and personal care products* (1, Woodhead Food Series No. 195 ed., pp. 386–423). Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *1st International Wine Marketing Colloquium, Consumer purchasing behavior for wine: What we know and where we are going*, University of South Australia, Adelaide, July

Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). *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.

Lockshin, L.S., Spawton, A.L., Macintosh, G.M. (1997). *Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation*. Journal of Retailing and Consumer Services 4 (3), 171-183.

Maheswaran, D. (1994). *Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations*. Journal of Consumer Research, 21(2), 354-365.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada*. 4ª Edição. São Paulo

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research - An Applied Orientation*, Pearson Education.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Masson, J., Aurier, P. and d’Hauteville, F. (2008), “*Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of lowalcohol wine*”, International Journal of Wine Business Research, Vol. 20 No. 3, pp. 215-29.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

McMullan, R., Gilmore A (2003) *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale*. J Target Meas Anal Mark 11, 230–243.

Michaelidou, Nina and Dibb, Sally (2008). *Consumer involvement: a new perspective*. Marketing Review, 8(1) pp. 83–99.

Mittal, B. (1995). *A comparative analysis of four scales of consumer involvement*. Psychology & Marketing, 12(7), 663–682.

Mittal, B., & Lee, M.S. (1989). *A causal model of consumer involvement*. Journal of Economic Psychology, 10(3), 363–389

Muncy, J.A., (1990). *Involvement and perceived brand similarities/differences: the need for process oriented models*. In: Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay R.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* 17, Provo UT: Association for Consumer Research pp. 144-148.

OIV – Internacional Organization of Vines and Wine – disponível em:

<http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

<http://www.oiv.int/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf> - [consultado em 11/11/2019]

Oliver , R . L . (1999) ‘ *Whence consumer loyalty* ’ , Journal of Marketing , Vol. 63 , pp. 33 – 44.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de (2007), *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas.

Park , S . H . (1996) ‘ *Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs* ’ , Journal of Leisure Research , Vol. 28 , No. 4 , pp. 233 – 250 .

Perrouy, J.P., d’Hauteville, F. and Lockshin, L.S. (2006), “*The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumers’ perceived expertise*”, *Agribusiness*, Vol. 22 No. 3, pp. 323-41.

Petty, R.E., and Cacioppo, J.T., (1981). *Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context*. In: Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 20-24.

Piron, F. (2000). *Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions in conspicuous products*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.

Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. *Harvard Business Review*, 57, 137-145.

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86, 23-41.

Quester, P., Lim, A.L. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link?* *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), 22-39.

Quester, P.G., & Smart, J. (1998). *Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes*. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3), 37–56.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Roese, M. O Mondovino (2008) *As transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola*. Revista de Sociologia e Política, vol.16, p.31.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe

Rossi, M., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2012) ‘*Wine business in a changing competitive environment – strategic and financial choices of campania wine firms*’, International Journal of Business and Globalisation, Vol. 8, No. 1, pp.112–130.

Rothschild, M.L., (1984). *Perspectives on involvement: current problems and future definitions*. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for 26 Consumer Research, pp. 216-217.

Rothwell, R.;Gardiner, P. (1985) *Invention, Innovation, re-innovation and the role of the user*. Technovation, 3, 167-186.

Santini, C., Cavicchi, A. and Rocchi, B. (2007) ‘*Italian wineries and strategic options: the role of premium bag in box*’, International Journal of Wine Business Research, Vol. 19, No. 3, pp.216–230.

Silva, S. M.; Lazzari, F.; Milan, G. S.; Eberle, L. (2015) *O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos*. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 1, p. 89-112.

Schaefer, A. (1997). *Consumer knowledge and country of origin effects*. European Journal of Marketing, 31(1), 56–72.

Shepherd, A. (2000) ‘*Wine grapes: outlook to 2004–05*’, Australian Commodities, Vol. 7, No. 1, pp.80–86.

Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behavior* (4th ed.). Australia: Pearson Education Australia, Frenchs Forest.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Szolnoki, G.; Hoffmann, D. (2014) *Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market*. International Journal of Wine Business Research, v. 26, n. 1, p. 27-44.

Tekhne e Logos (2017) , Botucatu, SP, v.8, n.4, dezembro.

Thomas, A. & Pickering, G. (2003). *Behavioural segmentation: A New Zealand wine market application*. Journal of Wine Research, 14, 127-138.

Vaughn, R., (1986). *How advertising works: a planning model revised*. Journal of Advertising Research (February/March), 57-66.

Venkatraman, M.P., (1988). *Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process*. In: Houston, M.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 15, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 299-303.

Vini Portugal – disponível em:

<https://www.viniportugal.pt/ficheiros/estudosMercado/brasil---estudo-de-mercado-2004-2014.pdf?sfvrsn=4> – [consultado em 09/11/2019]

Voelpel, S.C., Leibold, M. and Eckhoff, R.A. (2006) *'The tyranny of the balanced scorecard in the innovation economy'*, Journal of Intellectual Capital, Vol. 7, No. 1, pp.43–60.

Warner, K.D. (2007), *"The quality of sustainability: agroecological partnerships and the geographic branding of California wine grapes"*, Journal of Rural Studies, Vol. 23 No. 2, pp. 142-55.

Winfree, J.A. and McCluskey, J.J. (2005), *"Collective reputation and quality"*, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 87 No. 1, pp. 206-13.

**Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro
de vinhos**

Worrington, P., Shim, S., (2000). *An empirical investigation of the relationship product involvement and brand commitment*. Psychology and Marketing 17 (9), 761-782.

Zaichkowsky, J.L., (1994). *The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising*. Journal of Advertising 23 (4), 59-70.

Zaichkowsky, J.L. (1985). *Measuring the involvement construct*. Journal of Consumer Research, 12(3), 341–352.

Zeithaml V. A.(1988) *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, vol. 52, p. 2-22.

12 Anexos – Questionário aplicado