

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
GLÊDSON ARAÚJO SANTOS PEREIRA CUNHA

PSEUDOPÁTINA, TRADIÇÃO E IDENTIDADE DA MARCA: Proposição e validação de escalas para mensuração do estilo Pseudopátina e seu efeito na incorporação da tradição na identidade da marca

Rio de Janeiro

2010

GLÊDSON ARAÚJO SANTOS PEREIRA CUNHA

PSEUDOPÁTINA, TRADIÇÃO E IDENTIDADE DA MARCA: Proposição e validação de escalas para mensuração do estilo Pseudopátina e seu efeito na incorporação da tradição na identidade da marca

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc.

Rio de Janeiro

2010

Cunha, Glêdson Araújo Santos Pereira.

Pseudopátina, tradição e identidade da marca: proposição e validação de escalas para mensuração do estilo pseudopátina e seu efeito na incorporação da tradição na identidade da marca / Glêdson Araújo Santos Pereira Cunha.-- 2010.

297 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida

1. Marketing. 2. Administração - Teses. I. Almeida, Victor Manoel Cunha de (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de COPPEAD de Administração. III. Título.

Glêdson Araújo Santos Pereira Cunha

PSEUDOPÁTINA, TRADIÇÃO E IDENTIDADE DA MARCA: Proposição e validação de escalas para mensuração do estilo Pseudopátina e seu efeito na incorporação da tradição na identidade da marca

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração

Aprovada em 29 de setembro de 2010

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc. - Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo. D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Carla Fernanda Pereira Barros, D.Sc.
(UFF)

Rio de Janeiro

2010

*Dedico este trabalho
ao meu filho, Pedro
aos meus sobrinhos, Júlia e Guilherme
e à memória do meu amigo, Flecha*

AGRADECIMENTOS

Por tornarem possível a realização deste trabalho, gostaria de agradecer, antes de tudo, aos meus pais, Seu Genival e Dona Norma, que, em uma clara manifestação de amor incondicional, apoiaram esta empreitada mesmo implicando em minha longa permanência longe de casa. Vocês são fundamentais.

A Dona Vanda, ao meu irmão, Gláucio, à minha cunhada, Dani, e novamente aos meus pais por terem sido pais para Pedrinho durante todo este tempo em que estive dedicado ao mestrado. A Carol, Theodomiro, Rodriguinho e meu irmão, George, por terem me aberto as portas de suas casas. Vocês me ofereceram um segundo lar.

À minha namorada, Ana Livia, pelo ouvido atento, pelas palavras de carinho, por aceitar as minhas ausências e por ter posto a mão na massa em muitas ocasiões, principalmente quando aplicar tantos questionários parecia um trabalho interminável.

A Babu, que, talvez sem se dar conta, fez as vezes de minha psicóloga em vários momentos de fraqueza. A Natalie, pelas muitas dicas que serviram para me mostrar o caminho das pedras. Ao amigo e professor Otávio, pelo apoio técnico sempre muito bem disposto, inclusive nos (poucos) dias ruins do Fluminense.

Aos amigos Ana Paula, Leo Gomes e Prof. Gilberto Almeida da UFBA. Seus conselhos e exemplos foram fonte de inspiração e encorajamento. Aos amigos no Rio, pelo calor humano, Humberto Jr., Juliana, Tati Sarkis, Leo Gullo, Hugo, Penalva, Lior, Édimo, Vabo, Empada, Martinha, Marina, Gaspar, Cesar, Babi, Fabrício, Bruno Coelho, Valente, Leo Penna, Paulo e Guilherme. Aos atenciosos amigos funcionários do Coppead, especialmente a Simone, Cida, Lucianita, Fátima, Vera e Leo.

À professora Carla Barros, pelos valiosos apontamentos que permitiram acrescentar solidez em pontos delicados do texto. Aos professores dos cursos de Artes Plásticas e Arquitetura da UFBA, Artes Plásticas da UFRJ e Design Gráfico da Unijorge, pela sua participação como especialistas, especialmente ao Prof. Marcus Vinícius da Unijorge. Aos professores de vários cursos da UFBA, FTC e UFRJ, por dedicarem precioso tempo de suas aulas à aplicação dos questionários, especialmente ao Prof. Dorismar da FTC. Aos 1.479 alunos de instituições de ensino na Bahia e no Rio de Janeiro, pelas respostas sinceras e pelos muitos votos de sucesso e aos amigos da TOTVS pelo apoio nesta reta final, especialmente a Fernanda Varandas.

Por fim, ao meu amigo e mentor, Professor Victor Almeida, pela paciência, rigorosidade, dedicação, atenção, ensinamentos e muita compreensão; e também à sua família, pela hospitalidade e pelas bem humoradas conversas à mesa.

RESUMO

CUNHA, Glêdson Araújo Santos Pereira. Pseudopátina, Tradição e Identidade Da Marca: Proposição e validação de escalas para Mensuração do Estilo Pseudopátina e seu efeito na incorporação da Tradição na Identidade da Marca – Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

O presente estudo teve por objetivo investigar em que medida o atributo de tradição pode ser incorporado à identidade de uma marca através da estética do rótulo do produto, mais precisamente através do estilo Pseudopátina e se a propensão à nostalgia do consumidor pode influenciar nesse processo. Para tanto, foram propostas, desenvolvidas, testadas e validadas duas escalas de mensuração de percepção do consumidor: (a) percepção sobre a presença do estilo Pseudopátina e (b) percepção sobre a Tradição. No presente estudo, a escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993) também foi testada e revalidada para o ambiente brasileiro. O estudo foi realizado em quatro etapas: proposição e desenvolvimento das escalas; purificação das escalas; validação das escalas; e teste das hipóteses substantivas do estudo. Na primeira etapa foram propostas, a partir da revisão da literatura e de entrevistas em profundidade respectivamente com especialistas em estilo e marketing, as escalas do estilo Pseudopátina e de Tradição. Na segunda etapa, ambas as escalas foram purificadas. Foram realizadas duas *surveys*. A primeira amostra foi obtida através de 534 questionários coletados no estado da Bahia e serviu para purificar a escala do estilo Pseudopátina. A segunda amostra foi obtida através de 385 questionários coletados no estado do Rio de Janeiro e serviu para purificar a escala da percepção de Tradição. As escalas foram purificadas mediante o uso de estatística uni e multivariada, especialmente a análise fatorial exploratória. Na terceira etapa, as escalas de estilo Pseudopátina, Percepção de Tradição e propensão à Nostalgia foram validadas. Foi realizada uma terceira *survey*. A amostra foi obtida através de 560 questionários coletados no estado do Rio de Janeiro. As escalas foram validadas mediante o uso de estatística uni e multivariada, especialmente a análise fatorial exploratória e análise fatorial

confirmatória. A confiabilidade e a validade convergente, discriminante e nomológica dos construtos foram verificadas. Na quarta e última etapa, as hipóteses substantivas propostas neste estudo foram testadas mediante o uso da técnica de modelagem de equações estruturais. Foi constatado que quanto maior o reconhecimento da presença de elementos que evocam o realismo, o ornamentalismo e a lentidão em um rótulo de vinho, maior é a percepção da presença do estilo Pseudopátina. Constatou-se também que quanto maior a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho, maior é a crença de que o consumidor daquela marca de vinho possui um perfil tradicional e de que as práticas de consumo e produção daquele vinho são tradicionais. Constatou-se ainda que quanto maior o reconhecimento do estilo Pseudopátina em um rótulo de uma marca de vinho, maior é a percepção da Tradição como um atributo da identidade daquela marca. Adicionalmente, os resultados do presente estudo mostraram que, no ambiente brasileiro, a escala de mensuração da propensão à Nostalgia apresenta duas dimensões (passado e futuro). Constatou-se ainda que a propensão do indivíduo à Nostalgia não interfere na percepção da presença dos elementos característicos do estilo Pseudopátina em um rótulo de vinho nem na percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca.

ABSTRACT

CUNHA, Glêdson Araújo Santos Pereira. *Pseudopátina, Tradition and Brand Identity: Proposition and validation of scales for measurement of Style Pseudopátina and its effect on the incorporation of Tradition in Brand Identity* – Master Thesis in Business Administration. The Coppead Graduate School of Business, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

This study aimed to investigate the extent to which the attribute of tradition can be incorporated into the identity of a brand through the aesthetics of the product label, more precisely through the *Pseudopátina* style and if the consumer nostalgia propensity can influence this process. It had been proposed, developed, tested and validated two scales measuring consumer perceptions: (a) perception of the presence of *Pseudopátina* style and (b) perception of the Tradition. In this study, the Nostalgia Propensity Scale (HOLBROOK, 1993) was also tested and revalidated for the Brazilian environment. The study was conducted in four stages: scales proposal and development, scales purification, scales validation, and test of substantive hypotheses of the study. In the first phase based on literature review and in-depth interviews with experts respectively in style and marketing, were proposed the *Pseudopátina* style scale and the Tradition scale. In the second stage, both scales were purified. Two surveys were conducted. The first sample was obtained from 534 questionnaires collected in the state of Bahia and served to purify the *Pseudopátina* style scale. The second sample was obtained from 385 questionnaires collected in the state of Rio de Janeiro and served to purify the Perception of Tradition scale. The scales were purified by using univariate and multivariate statistics, especially the exploratory factor analysis. In the third stage, the of *Pseudopátina* style, Perception of Tradition and Nostalgia Propensity scales were validated. A third survey was conducted. The sample was obtained from 560 questionnaires collected in the state of Rio de Janeiro. The scales were validated by using univariate and multivariate statistics, especially exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. The reliability and convergent, discriminant and nomological validity of the constructs were verified. In the fourth and final stage, the substantive hypotheses proposed in

this study were tested by using the technique of structural equation modeling. It was found that the higher the recognition of the presence of elements that evoke the realism, the ornamentalism and the slowness on a wine label, the greater the perception of the presence of *Pseudopátina* style. It was also found that the higher the perception of tradition associated with a wine label, the greater the belief that the consumer of that brand of wine has a traditional profile and that of the consumption and production practices of that wine are traditional. It was further observed that the higher the *Pseudopátina* style recognition in a label of a wine brand, the greater the perception of tradition as an attribute of the identity of that brand. Additionally, the results of this study showed that, in the Brazilian environment, the scale for measuring the Nostalgia Propensity has two dimensions (past and future). It was further observed that the propensity of individuals to Nostalgia does not affect the perception of the presence of the characteristic elements of *Pseudopátina* style on a wine label or in the perception of Tradition as an attribute of the brand identity.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1 - Pseudopátina - Modelo de Mensuração.....	170
Figura 4.2 - Pseudopátina - Modelo de Mensuração Reespecificado	171
Figura 4.3 - Tradição - Modelo de Mensuração.....	185
Figura 4.4 - Nostalgia - Modelo de Mensuração.....	199
Figura 4.5 - Nostalgia - Modelo de Mensuração Reespecificado	200
Figura 4.6 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. ordem.....	204
Figura 4.7 - Modelo de Mensuração – Construto de 2ª. Ordem	205
Figura 4.8 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. ordem.....	209
Figura 4.9 - Modelo de Mensuração – Construto de 2ª. ordem.....	210
Figura 4.10 - Modelo Estrutural – Pseudopátina e Tradição	215
Figura 4.11 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. Ordem	220
Figura 4.12 - Modelo Estrutural – Pseudopátina, Tradição e Nostalgia	222

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Identidade da marca.....	52
Quadro 2.2 - Identidade tradicional da marca.	64
Quadro 3.1 - Modelo conceitual	68
Quadro 3.2 - Etapas do estudo.	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - Fator de carga por tamanho da amostra	91
Tabela 4.1 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo.....	108
Tabela 4.2 - Cursos de Graduação e IES	108
Tabela 4.3 - AFE: variáveis selecionadas para Polo Pseudopátina	111
Tabela 4.4 - AFE: por gênero, faixa etária e familiaridade	113
Tabela 4.5 - Matriz de Correlação: Polo Pseudopátina	114
Tabela 4.6 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Polo Pseudopátina..	117
Tabela 4.7 - AFE: variáveis selecionadas para Escala Bipolar	120
Tabela 4.8 - AFE: Escala Bipolar por gênero, faixa etária e familiaridade	122
Tabela 4.9 - Matriz de Correlação: Escala Bipolar	124
Tabela 4.10 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala Bipolar.....	126
Tabela 4.11 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade ..	129
Tabela 4.13 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo.....	130
Tabela 4.12 - Cursos de Graduação e IES	130
Tabela 4.14 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição - Likert.....	133
Tabela 4.15 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade - Likert.....	135
Tabela 4.16 - Matriz de Correlação: escala Tradição - Likert.....	136
Tabela 4.17 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Tradição - Likert....	138
Tabela 4.18 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição – Dif. Semântico	140
Tabela 4.19 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade – Dif. Semântico	142
Tabela 4.20 - Matriz de Correlação: escala Tradição – Dif. Semântico.....	143
Tabela 4.21 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Tradição – Dif. Semântico	146
Tabela 4.22 - Matriz Multitrait-Multimethod: Tradição	147
Tabela 4.23 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade ..	149
Tabela 4.24 - Escores equivalentes da Média de Percepção de Tradição por Método	150
Tabela 4.26 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo.....	152
Tabela 4.25 - Cursos de Graduação e IES	152
Tabela 4.27 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Estilo Pseudopátina	154

Tabela 4.28 - AFE: por gênero, faixa etária e familiaridade	155
Tabela 4.29 - Matriz de Correlação: Polo Pseudopátina	156
Tabela 4.30 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Polo Pseudopátina	159
Tabela 4.31 - AFE: variáveis selecionadas para Escala Bipolar	161
Tabela 4.32 - AFE: Escala Bipolar por gênero, faixa etária e familiaridade	163
Tabela 4.33 - Matriz de Correlação: Escala Bipolar	165
Tabela 4.34 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala Bipolar.....	168
Tabela 4.35 - Pseudopátina - Indicadores de Ajuste do Modelo	172
Tabela 4.36 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade.....	172
Tabela 4.37 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	173
Tabela 4.38 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição	176
Tabela 4.39 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade	179
Tabela 4.40 - Matriz de Correlação: Escala de Tradição	181
Tabela 4.41 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala de Tradição	184
Tabela 4.42 - Tradição - Indicadores de Ajuste do Modelo	186
Tabela 4.43 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade.....	186
Tabela 4.44 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	187
Tabela 4.45 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade ..	190
Tabela 4.46 - Escores equivalentes da Média de Percepção de Tradição por Método	191
Tabela 4.47 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Nostalgia	193
Tabela 4.48 - AFE: Nostalgia por gênero, faixa etária e familiaridade	195
Tabela 4.49 - Matriz de Correlação: Escala de Nostalgia	196
Tabela 4.50 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala de Nostalgia	198
Tabela 4.51 - Nostalgia - Indicadores de Ajuste do Modelo	201
Tabela 4.52 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade.....	201
Tabela 4.53 - Indicadores de Confiabilidade e Validade	202
Tabela 4.54 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	205
Tabela 4.55 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	206

Tabela 4.56 - Modelo de Mensuração - Construto de 2ª. ordem.....	207
Tabela 4.57 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	209
Tabela 4.58 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	211
Tabela 4.59 - Modelo de Mensuração - Construto de 2ª. ordem.....	212
Tabela 4.60 - Indicadores de Ajuste do Modelo	216
Tabela 4.61 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	217
Tabela 4.62 - Estimativas dos Coeficientes	218
Tabela 4.63 - Indicadores de Ajuste dos Modelos.....	220
Tabela 4.64 - Indicadores de Ajuste do Modelo	223
Tabela 4.65 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante	224
Tabela 4.66 - Estimativas dos Coeficientes	225
Tabela 4.67 - Síntese dos resultados.....	227

LISTA DE ABREVIATURAS

ADF	<i>Asymptotically Distribution Free</i>
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância média extraída
CFI	Índice de ajuste comparativo
CR	<i>Construct reliability</i>
DP	Desvio padrão
FC	Fator de carga
GFI	Índice de qualidade de ajuste
GL	Graus de liberdade
IES	Instituições de ensino superior
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
K-S	Kolmogorov-Smirnov
MEC	Ministério da Educação e Cultura
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MMMM	Matriz <i>Multitrait-Multimethod</i>
MSA	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
PAF/DO	<i>Principal axis factoring</i> com rotação <i>Direct oblimin</i>
PC/V	<i>Principal Components</i> com rotação <i>Varimax</i>
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação
RMSR	Raiz do resíduo quadrático médio
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>

SUMÁRIO

1 Introdução	18
1.1 Origem e Importância do Estudo	18
1.1.1 Relevância Acadêmica	20
1.1.2 Relevância Gerencial	20
1.2 Objetivos do Estudo	21
1.3 Organização do Estudo	21
2 revisão de literatura	23
2.1 Nostalgia: consumo do tempo passado.....	24
2.1.1 Nostalgia nas ciências sociais.....	25
2.1.2 Tipologia da Nostalgia	30
2.2 Autenticidade e Tradição.....	31
2.2.1 Autenticidade: confissão de compromissos com a tradição	32
2.2.2 Tradição: legado do passado	34
2.3 Pátina e Pseudopátina	38
2.3.1 Pátina: incorporação do tempo aos objetos	38
2.3.2 Pseudopátina: incorporação do tempo às marcas	41
2.4 Identidade e estética das marcas.....	43
2.4.1 Identidade: singularidade simbólica da marca.....	44
2.4.2 Estética: expressão de identidade da marca.....	50
2.5 Nostalgia, Pseudopátina e Tradição.....	53
2.5.1 Nostalgia como tema.....	53
2.5.2 Pseudopátina como estilo	60
2.5.3 Tradição como identidade da marca	61
3 Método	65
3.1 O Problema e as Perguntas do Estudo	65

3.2	Unidade de análise do estudo	66
3.2.1	Variáveis dependentes, independentes e de controle	66
3.3	Natureza do estudo e método de pesquisa	67
3.4	Modelo conceitual e hipóteses	67
3.4.1	Hipóteses relativas ao estilo Pseudopátina	69
3.4.2	Hipóteses relativas à Tradição	72
3.4.3	Hipótese relativa à relação do estilo Pseudopátina com a Tradição	74
3.4.4	Hipótese relativa à propensão à Nostalgia	75
3.5	Operacionalização das variáveis	76
3.5.1	Variáveis relativas ao estilo Pseudopátina	77
3.5.2	Variáveis relativas à Tradição	77
3.5.3	Variáveis relativas à propensão à Nostalgia.....	77
3.6	Etapas do estudo	78
3.6.1	Etapa 1 – Proposição e desenvolvimento das escalas	80
3.6.2	Etapa 2 – Purificação das escalas	84
3.6.3	Etapa 3 – Validação das escalas	96
3.6.4	Etapa 4 – Teste das hipóteses	104
3.7	Limitações	105
4	Resultados	107
4.1	SURVEY 1 - Purificação da Escala do estilo Pseudopátina	107
4.1.1	Escala do estilo Pseudopátina	107
4.1.2	Percepção de tradição.....	128
4.2	Survey 2 – Purificação da escala de tradição.....	129
4.2.1	Escala de Tradição.....	129
4.2.2	Comparação e escolha entre os métodos	146
4.2.3	Percepção de Tradição	148
4.3	Survey 3 – Validação das escalas.....	151

4.3.1 Estatísticas Descritivas da Amostra	151
4.3.2 Escala do Estilo Pseudopátina	153
4.3.3 Escala de Tradição.....	174
4.3.4 Percepção de Tradição	189
4.3.5 Escala de propensão à Nostalgia.....	191
4.4 Resultados dos testes das hipóteses substantivas	203
4.4.1 Hipóteses relativas ao estilo Pseudopátina	203
4.4.2 Hipóteses relativas à Percepção de Tradição	208
4.4.3 Hipótese da relação entre estilo Pseudopátina e percepção de Tradição.....	214
4.4.4 Hipóteses relativas à Nostalgia	219
4.4.5 Síntese dos resultados do estudo	227
5 Conclusões.....	228
5.1 Sumário do estudo	228
5.2 Contribuições do estudo.....	230
5.2.1 Implicações teóricas.....	230
5.2.2 Implicações gerenciais	235
5.3 Recomendações para pesquisas futuras	238
REFERÊNCIAS.....	241

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem e Importância do Estudo

A identidade da marca pode se apresentar por meio de símbolos, imagens e sensações e exerce influência considerável sobre o comportamento do consumidor. O conceito de identidade da marca deriva da premissa de que o consumidor não adquire apenas os atributos tangíveis dos produtos, mas também os significados associados às suas marcas, bem como o status que a aquisição de tais significados pode proporcionar (RONCHA, 2008), portanto, a compreensão e o desenvolvimento da identidade da marca representam desafios centrais para os gestores (PONDER e BARNES, 2004) e progressivamente vitais para as organizações em seu crítico papel de fornecedor de identidade (KATHMAN, 2002).

A despeito da progressiva dificuldade na identificação do que efetivamente contribui para com o sucesso ou o fracasso das marcas (BURMANN, HEGNER e RILEY, 2009), há evidências que sugerem que significados podem ser incorporados à identidade da marca através do design (MELEWAR, HUSSEY e SRIVORAVILAI, 2005) e da estética (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 62), ou seja, através de estímulos visuais e sonoros, entre outros, que influenciam a percepção do consumidor e que não se confundem com atributos técnicos e tangíveis do produto (SON e FIORE, 2008), no entanto, pouco se tem estudado a respeito das características singulares que formam a identidade das marcas (PONDER e BARNES, 2004).

No intuito de diminuir essa lacuna, há estudos sobre o fascínio comum do ser humano pela sua herança histórica presente em relíquias, e esses estudos sustentam que tal fascínio pode funcionar como um motivador para o sucesso de produtos orientados ao passado (CHRONIS, 2005). Nesse sentido, o consumo de produtos orientados ao passado, ou consumo nostálgico, é uma maneira de recriar o passado e a autenticidade, permitindo a incorporação de tradição (GER e CSABA, 2000) e sacralidade à identidade das marcas, considerando que a incorporação desses atributos pode ocorrer mesmo em artigos produzidos em série, pois, para o

consumidor, é a identidade da marca em si que detem tais qualidades, não seus produtos (BELK, WALLENDORF e SHERRY JR., 1989).

A academia registra um crescimento relevante da nostalgia como assunto de pesquisas (HOLAK, MATVEEV e HAVLENA, 2008), publicidade e entretenimento (HAVLENA e HOLAK, 1991), como ferramenta de diferenciação de marcas (HOLBROOK, 1993; BELK, 1990) e como uma variável moderadora da preferência por marcas e produtos (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991; RINDFLEISCH e SPOTT, 2000; SCHEWE e NOBLE, 2000).

Alguns estudos sobre nostalgia afirmam que o ser humano pode apresentar uma propensão à nostalgia, e que tal propensão pode tornar um indivíduo mais susceptível a apelos nostálgicos, visto que o consumo nostálgico representa um meio através do qual o indivíduo pode experimentar a nostalgia (MERCHANT e FORD, 2007) se conectando a um passado sagrado e mitológico por meio de objetos de estética antiga e com sinais físicos de envelhecimento (BELK, 1990).

Tais estéticas e sinais, quando presentes em objetos antigos, constituem a pátina do objeto, uma propriedade física do objeto antigo que autentica que o mesmo testemunhou a passagem do tempo (MCCRACKEN, 2003, p. 54), desse modo, a mitologia presente no objeto deriva não só da nostalgia, mas também da autenticidade (BAUDRILLARD, 2005, p. 80), fator que legitima o compromisso do objeto com tradições e seus respectivos estilos, à medida em que também recusa a modernidade e a replicabilidade (BEVERLAND, 2005).

No entanto, bens de consumo inteiramente novos também podem assumir estéticas antigas e sinais de envelhecimento recriando uma pátina simbólica, ou Pseudopátina. A Pseudopátina é uma propriedade simbólica do objeto novo que se propõe a legitimar status, tal qual a pátina física, e pode estar presente em qualquer elemento de comunicação, como embalagem, propaganda ou marca (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

O objetivo desse estudo é, de forma ampla, propor o estilo Pseudopátina – um conjunto de elementos estéticos e temas que permite a bens de consumo se associarem a um passado idealizado, causando uma percepção de tradição da

marca e ainda verificar a influência da propensão à nostalgia na percepção da presença do estilo Pseudopátina e na percepção de tradição da marca.

1.1.1 Relevância Acadêmica

Alguns autores investigaram a relação entre o consumo e passado, permitindo o entendimento dos muitos significados associados a esta relação, como a nostalgia (HOLBROOK, 1993), a tradição (SHILS, 1981, p. 2), a autenticidade (BEVERLAND, 2005) e a Pseudopátina (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Entretanto, Almeida e Rocha (2008) apontam a necessidade de uma melhor compreensão sobre a dinâmica que possibilita ao consumidor perceber tais significados. Esse é, portanto, o hiato que este estudo pretende preencher. Mais especificamente, este estudo propõe uma escala para mensurar a percepção da presença de elementos do estilo Pseudopátina e uma escala para mensurar a percepção da tradição como um atributo da identidade da marca.

1.1.2 Relevância Gerencial

Além da contribuição acadêmica, este estudo também tem o intuito de auxiliar os profissionais de marketing nas decisões de adoção de estéticas como veículos de incorporação de significados à identidade de marcas, especificamente no que diz respeito à incorporação da tradição como um dos atributos da identidade das marcas. Sob a ótica gerencial, trata-se de uma contribuição relevante, uma vez que a tradição é um significado que resume um complexo conjunto de critérios através dos quais os consumidores percebem a qualidade da marca (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Adicionalmente, muitas empresas investem valores significativos na construção da estética de sua marca, com vistas a influenciar o volume de vendas dos produtos (AMPUERO e VILA, 2006). Neste sentido, este estudo visa aprofundar a compreensão da relação entre consumidor e estética, verificando a influência que um traço inerente ao consumidor (a propensão à nostalgia, mais especificamente) pode exercer sobre sua percepção de uma estética associada ao passado (neste caso, o estilo Pseudopátina). Adicionalmente, este estudo também procura abordar as lacunas apontadas por Orth e Malkewitz (2008) que dizem respeito à necessidade de se examinar mais aprofundadamente estilos generalizáveis e seus

fatores subjacentes e; segundo, investigar a relação entre estilos e as reações que estes causam em consumidores.

1.2 Objetivos do Estudo

Este estudo possui cinco objetivos, a saber:

- a) Propor e testar uma escala para mensurar a percepção da presença de elementos do estilo Pseudopátina;
- b) Propor e testar uma escala para mensurar a percepção da tradição como um atributo da identidade da marca;
- c) Investigar se e em que medida o estilo Pseudopátina é capaz de influenciar a percepção da tradição como um atributo da identidade da marca;
- d) Investigar se e em que medida a propensão à nostalgia é capaz de influenciar a percepção da presença de elementos do estilo Pseudopátina; e
- e) Investigar se e em que medida a propensão à nostalgia é capaz de influenciar a percepção da tradição como um atributo da identidade da marca.

1.3 Organização do Estudo

O presente estudo está estruturado em cinco partes do seguinte modo:

No primeiro capítulo, apresentam-se a origem, a importância, os objetivos e a organização do estudo. O segundo capítulo caracteriza-se pela apresentação do referencial teórico, onde se discute a nostalgia, a tradição, a Pseudopátina e a estética das marcas.

No terceiro capítulo, explicitam-se a metodologia adotada e as perguntas do estudo, apresentam-se o modelo conceitual e as hipóteses, abordam-se as características da amostra, além dos procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir do teste das hipóteses substantivas do presente estudo.

No quinto capítulo apresentam-se as conclusões, desvendando-se, a partir das mesmas, novos campos para a realização de futuras pesquisas.

Por fim, são adicionadas as referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Objetos e pessoas intercambiam identidades: pessoas assimilam identidade a partir de objetos e estes, por sua vez, assimilam identidade a partir de pessoas. Assumir a posse de um objeto pode se confundir com assumir a identidade do próprio objeto e, desse modo, objetos são percebidos como uma extensão da identidade da pessoa (BELK, 1988) proporcionando, inclusive, que a identidade da pessoa se estenda no tempo (BELK, 1990).

Os objetos, além de desempenharem suas funções práticas, também podem assumir a funcionalidade de um vaso imaginário, dentro do qual se depositam significados e valores (BAUDRILLARD, 2005, p. 26), como ocorre no trabalho de criação de objetos, onde as qualidades do criador são incorporadas ao objeto criado (BAUDRILLARD, 2005, p. 39; BELK, 1988), tornando possível a transferência dessas qualidades para terceiros através da simples transmissão da posse do objeto (BELK, 1988; MCCRACKEN, 2003, p. 44).

Investido da posse de objetos, o indivíduo transcende a si próprio, estendendo-se não apenas no espaço em que os objetos se apresentam, mas também no tempo que os objetos representam. Através da extensão ao passado, o indivíduo pode definir e construir sua identidade. Assim, no intuito de preservar seu passado e, conseqüentemente, sua identidade, o indivíduo recorre a objetos como fotografias, souvenirs e troféus como repositórios para memórias e significados. Os objetos do passado agem como estabilizadores protegendo a identidade do indivíduo de ameaças como a imperfeição da memória e a transitoriedade da vida cotidiana, que continuamente desafia o indivíduo a se reinterpretar (BELK, 1990).

Como objeto mitológico, as funções primárias originais e os resultados práticos do objeto antigo perdem importância. A função do objeto antigo é a de ser completo, definitivo e, nesse contexto, significar um tempo perfeito, imortalizando um ser precedente tal qual um “retrato de família”, dando-se, assim, como mito de origem (BAUDRILLARD, 2005, p. 80).

Alguns objetos do passado permitem constatar a mudança sofrida pelo indivíduo ao longo do tempo, como ocorre com fotografias, enquanto outros objetos apenas evidenciam a passagem do tempo ao se tornarem esteticamente ultrapassados e

fisicamente envelhecidos (BELK, 1990) e, com isso, produzem emoções associadas à nostalgia (MCCRACKEN, 2003, p. 154).

O passado experimentado nostálgicamente é um passado sagrado e mitológico (BELK, 1990), assim como também é mitológico o objeto antigo que referencia o passado. Tal referência ao passado não ocorre por meio do tempo cronológico, mas sim através de signos ou indícios culturais do tempo que se encontram integrados ao objeto (BAUDRILLARD, 2005, p. 81). O tempo nostálgico é, portanto, uma imagem idealizada de um passado perfeito (GOULDING, 2002).

2.1 Nostalgia: consumo do tempo passado

A nostalgia pode ser entendida como o desejo ou anseio pelo passado, bem como o afeto por objetos ou atividades relacionadas ao passado (HOLBROOK, 1993; SIERRA e MCQUITTY, 2007). Como um comportamento, a nostalgia pode ser descrita como uma pronunciada focalização das coisas do passado associada a um distanciamento do presente (BROWN e HUMPHREYS, 2002).

De modo geral, a nostalgia é uma característica intrínseca ao comportamento humano (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991) à qual todos são suscetíveis em menor ou maior grau (HAVLENA e HOLAK, 1991) e que ocorre de formas distintas em cada indivíduo tanto de acordo com seus traços característicos de personalidade (ORHT e BOURRAIN, 2008) quanto de acordo com suas características demográficas (HOLBROOK, 1993).

A palavra nostalgia foi cunhada em 1688 por Johannes Hofer com o intuito de descrever inicialmente uma condição clínica. O termo tem suas origens nas palavras gregas *nostos* (que significa “retornar para casa” ou “terra natal”) e *algos* (que significa dor, sofrimento ou pesar). Para Hofer, os sintomas da nostalgia variariam desde os mais brandos, como tristeza, insônia, fome e sede, podendo avançar para febre, degeneração de sentidos, perda de força, espessamento do sangue, desaceleração do ritmo cardíaco e, caso o paciente não fosse levado para casa, a morte (DAVIS, 1979, p. 1). Hofer descreve a nostalgia, portanto, como condição clínica e sugere a ideia de que a mente poderia produzir efeitos sobre o corpo (HAVLENA e HOLAK, 1991).

Enquanto a pesquisa sobre nostalgia esteve limitada aos estudos de casos clínicos de soldados suíços, havia a crença da existência de uma inclinação natural à nostalgia neste país. Um argumento usado para explicar a crença na acentuada nostalgia suíça era a presença do constante ruído produzido pelos sinos dos gados na atmosfera rarefeita dos Alpes (DAVIS, 1979, p. 2). Os sintomas observados para tais casos incluíam desde choro, gemidos, desorientação e apatia até automutilação e tendências suicidas. Os remédios e procedimentos indicados eram purgantes, sangria, marcação com ferro quente e, por fim, licença para os soldados voltarem para casa (BROWN, 2001b).

Mesmo antes de a palavra “nostalgia” ter sido cunhada, o desejo pelo retorno às origens já havia sido documentado em textos antigos e de diversas origens geográficas e étnicas, a exemplo do velho testamento que retrata o drama de Adão e Eva por não mais poderem retornar aos bons tempos em que viviam no paraíso (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991). Relatos históricos afirmam que os soldados gauleses helvecianos de Cesar sofriam de “*La Maladie du Pays*”, uma versão ancestral da nostalgia (HAVLENA e HOLAK, 1991).

2.1.1 Nostalgia nas ciências sociais

Para a psicologia, a nostalgia serve de suporte emocional para a suavização de momentos de mudança, porém, a nostalgia pode gerar efeitos desfavoráveis em situações intensamente críticas. Nesse caso, a nostalgia se torna nostomania: a negação da mudança por parte de um grupo que se sente incapaz em lidar com tal mudança. A nostomania é a manifestação da nostalgia através de um estado mental monomaniacal obsessivo e é acompanhado de sentimentos como culpa, autoreprovação e pavor do futuro. A forma de lidar com a nostomania é estimular a mudança da percepção de risco por parte dos indivíduos do grupo através da criação de laços de confiança entre si e no grupo como um todo, percebendo o grupo como uma ferramenta de equilíbrio emocional (BROWN e HUMPHREYS, 2002).

Hirsch (1992) afirma que a nostalgia pode se apresentar tanto em estado patológico quanto normal. Havlena e Holak (1991) afirmam que a nostalgia em si não caracteriza doença, mas pode evoluir para um estado mental monomaniacal obsessivo causador de tristeza intensa e degenerar para o enraizamento em uma

existência acomodada. A causa desse quadro clínico é fruto de um intenso desejo por retornar para suas origens, seja para a casa, cidade ou país.

Na sociologia, a nostalgia possui duas vertentes: a nostofobia e a postalgia. A nostofobia se traduz em uma aversão ao passado e uma idealização voltada para o tempo presente e favorável à mudança, um contraponto ao caráter conservador da nostalgia (DAVIS, 1979, p. 15). A postalgia é a manifestação de um desejo pelo futuro (YBEMA, 2004).

Com o passar do tempo, a nostalgia se tornou um termo mais popular (BAKER e KENNEDY, 1994), no qual sua classificação como um sentimento (HOLAK e HAVLENA, 1998) e como um traço comportamental inerente à natureza humana (HOLBROOK, 1993) tem sido mais comum do que sua classificação como um sintoma (SUMMERS, JOHNSON e MCCOLL-KENNEDY, 2001).

A mudança de significado da nostalgia é recorrente na literatura (BROWN, 2001a; HAVLENA e HOLAK, 1991; SUMMERS, JOHNSON e MCCOLL-KENNEDY, 2001; MUEHLING e SPROTT, 2004; BAKER e KENNEDY, 1994; KESSOUS e ROUX, 2008; DAVIS, 1979). A evolução da mobilidade social, exemplificada pelo aumento da frequência com a qual as pessoas passaram a mudar de residência, é um fenômeno demográfico que parece motivar essa adaptação do significado da nostalgia (DAVIS, 1979, p. 6). Quanto mais rápido ocorrem tais mudanças sociais, mais nostálgicas as sociedades podem se tornar (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991).

Nesse contexto de transitoriedade, a nostalgia deixa de ser interpretada como uma patologia causada pelo distanciamento de casa e se torna uma sensação de pertencimento e identificação diante das grandes transições pelas quais as pessoas passam ao longo de seus ciclos de vida (DAVIS, 1979, p. 52). A essência da nostalgia se desloca da dimensão do espaço (casa) para a dimensão do tempo (passado) (HAVLENA e HOLAK, 1991).

Holak e Havlena (1992) defendem que a nostalgia se refere à recordação positivamente enviesada ou seletiva de eventos vividos por um indivíduo no período entre seus dez e setenta anos de idade. Entretanto, Davis (1979, p. 52-4), Havlena e Holak (1991) e Holak e Havlena (1992) detalham que o período no ciclo de vida do

ser humano capaz de produzir maior efeito nostálgico está compreendido entre a adolescência e o princípio da vida adulta.

Para Holak e Havlena (1992), a formação da nostalgia predomina nesse período de vida devido ao volume de provocação de emoções nostálgicas através das recordações dessa fase da vida; enquanto que para Holbrook e Schindler (1989), isto se deve à formação de preferências durante essa fase da vida, como a preferência musical, por exemplo.

Outros estudos apontam para o aumento da nostalgia durante os momentos mais típicos de transição no ciclo de vida do indivíduo, como a puberdade, o início da vida adulta, a mudança de emprego, o casamento, o nascimento dos filhos, a aposentadoria e a viuvez (UNGER, MCCONOGHA e FAIER, 1991; DAVIS, 1979, p. 52). Entretanto, há estudos que afirmam não haver relação significativa entre a idade do indivíduo e sua propensão à nostalgia (HOLBROOK, 1993; REISENWITZ, IYER e CUTLER, 2004).

A nostalgia, enquanto um viés ou traço da personalidade, refere-se à idealização do passado (MUEHLING e SPOTT, 2004; GOULDING, 1999; DAVIS, 1979, p. 1), o que pode ser compreendido como fruto de um desejo psicológico de um indivíduo por se conectar com sua espiritualidade e com aspectos existenciais do ser humano (THOMPSON, POLIO e LOCANDER, 1994). Emoções antigas idealizadas podem se deslocar para objetos inanimados, sabores, sons e odores presentes nas ocasiões em que tais emoções foram experimentadas (GOULDING, 2002; HIRSCH, 1992).

Neste sentido, a coleção de memórias nostálgicas é formada predominantemente por fatos favoráveis ou por partes ou aspectos destes fatos do passado que confirmam tal idealização. Na medida em que o viés ou seletividade da nostalgia privilegia as boas recordações, ela também procura descartar ou relativizar aquilo que contradiz a idealização do passado e, por consequência, leva à confirmação de que o ontem é melhor que o hoje (GOULDING, 1999; MUEHLING e SPOTT, 2004). Vale ressaltar que , de acordo com Davis (1979, p. 2), o passado é o objeto da nostalgia, não sua causa. São as condições encontradas no presente que podem ou não estimular o comportamento nostálgico.

As emoções relacionadas à nostalgia são diversas e complexas, como alegria e tristeza, gratidão e desejo. Junto à alegria causada pela recordação de bons momentos, há uma sensação de perda por não mais poder reviver aquele momento (HOLAK e HAVLENA, 1998; BAKER e KENNEDY, 1994). Muito embora a nostalgia possa possuir componentes emocionais negativos, ainda mesmo que menos presentes que emoções positivas, as recordações de eventos que provocam nostalgia parecem remeter predominantemente a atividades de lazer que produzem alguma satisfação, seja tal satisfação causada pela atividade em si ou por promoverem a companhia de outras pessoas (HOLAK e HAVLENA, 1992). Nesse contexto, os aspectos negativos da nostalgia podem ser descritos como uma saudade boa de se sentir (DAVIS, 1979, p. 18).

No que diz respeito à identidade, a nostalgia pode operar como suporte emocional, através do qual pessoas e grupos em períodos de mudança sustentam suas identidades individuais e coletivas (BROWN e HUMPHREYS, 2002; HOLAK e HAVLENA, 1992), pois a nostalgia permite que o grupo experimente um senso de continuidade histórica e social (BROWN e HUMPHREYS, 2002; HAVLENA e HOLAK, 1991). Desse modo, entende-se que a identidade de cada indivíduo em um grupo também é construída a partir da história do grupo como um todo, pois é o compartilhamento de um mesmo passado que possibilita a geração de significados, propósitos e valores coletivos necessários à formação da identidade do grupo (CHRONIS, 2005; BAKER e KENNEDY, 1994), portanto, a nostalgia conecta os indivíduos por meio de um passado comum e, com isso, permite que se definam no presente (PASCAL, SPOTT e MEHLING, 2002).

Holbrook e Schindler (1991, p. 330) conceituam a nostalgia como uma preferência:

A nostalgia é uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) diante de experiências associadas com objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda ou amplamente dispersos) quando se era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância ou até mesmo antes do nascimento).

Holak e Havlena (1998, p. 218), no entanto, consideram a nostalgia como um sentimento:

Um sentimento, emoção ou humor complexo e de valência positiva produzido pela reflexão sobre coisas (objetos, pessoas, experiências, ideias) associadas com o passado.

Holak e Havlena (1998) defendem que a nostalgia como sentimento, emoção ou humor, não se confunde com preferência, pois é a própria nostalgia que causa a formação de preferências por coisas que tendem a provocar efeitos nostálgicos, como fotografias em preto-e-branco, logo, o sentimento nostálgico precede a preferência nostálgica. Os autores também argumentam que, em se tratando o conceito da nostalgia como preferência, não há que se assumir que algo teve necessariamente de ser mais comum no passado para causar a manifestação de efeitos nostálgicos.

Holbrook e Schindler (1991) argumentam que é possível nutrir um desejo nostálgico por uma marca específica de biscoitos, mesmo que tal marca ainda esteja tão presente atualmente quanto no passado, mas apenas em casos como o de indivíduos que são ou estão privados do consumo desses biscoitos por qualquer outra razão, como a opção por uma dieta que exclua tais biscoitos. Nesse caso, o objeto de estímulo à manifestação de efeitos nostálgicos em questão permanece tão popular quanto no passado, mas há uma privação do seu consumo ou redução da sua presença apenas no cotidiano de determinados indivíduos.

Para Holak e Havlena (1998), esse argumento é irrelevante, pois as pessoas podem experimentar recordações de sua infância ao comer determinada marca de biscoitos, independente de tal marca ser ou não tão presente no cotidiano de um indivíduo quanto no passado, dado que a recordação nostálgica é, por princípio, enviesada ou seletiva, logo não retrata a realidade dos fatos, mas sim a percepção do consumidor. Havlena e Holak (1996) encontraram evidências desse conceito em uma pesquisa que explorou a nostalgia através de colagens criadas por consumidores, pois nesta houve participantes que utilizaram imagens de produtos notoriamente presentes no cotidiano para se referirem a períodos compreendidos entre vinte a quarenta anos passados.

O argumento favorável à relevância da popularidade do produto causador de efeitos nostálgicos é novamente reforçado anos depois por Holbrook e Schindler (2003), que afirmam que não há sentido falar a respeito de nostalgia em se tratando de

objetos atualmente tão comuns quanto no passado ou que sejam bastante acessíveis, pois a essência da nostalgia está na privação.

Davis (1979, p. 18) afirma que a nostalgia só se torna possível através de objetos posteriores ao nascimento do indivíduo, mas reconhece que a evolução do conceito de nostalgia pode eliminar essa limitação. Holbrook e Schindler (1991) e Holak e Havlena (1998) concordam que a nostalgia, seja ela uma preferência ou sentimento, pode ser causada por um objeto cuja a presença é anterior ao nascimento do indivíduo. Baker e Kennedy (1994) sugerem que é possível manifestar nostalgia por meio de eventos não testemunhados pessoalmente pelo indivíduo, como ocorre com visitantes de museus. Por fim, Aiken (1999) sugere que o indivíduo nostálgico é capaz de criar memórias de eventos que nem mesmo ocorreram.

2.1.2 Tipologia da Nostalgia

Davis (1979, p. 7) classifica a nostalgia em três diferentes tipos. A nostalgia simples, ou de primeira ordem, trata-se da mais pura crença sem questionamentos de que “a vida era melhor no passado”, portanto é a total idealização do passado. A nostalgia reflexiva, ou de segunda ordem, ocorre quando o indivíduo racionaliza a nostalgia e questiona se o passado realmente é tal qual a memória idealizada do passado. Por fim, a nostalgia interpretada, ou de terceira ordem, atinge plena racionalização a cerca do passado e de sua idealização. Nesse terceira categoria, o indivíduo questiona a si próprio a respeito do porquê de sentir nostalgia em uma determinada circunstância e de que lhe serve tal nostalgia. O autor afirma que a nostalgia simples é mais frequente que a reflexiva, que é mais frequente que a interpretada.

Unger, McConocha e Faier (1991) descrevem a nostalgia privada – aquela construída sobre os fragmentos de recordações particulares do indivíduo – e a nostalgia pública, construída sobre elementos compartilhados por uma cultura, tal qual uma bandeira. Para Stern (1992a) a nostalgia pessoal é aquela que ocorre no indivíduo, enquanto que a nostalgia histórica ocorre na coletividade.

A tipologia de Baker e Kennedy (1994) classifica a nostalgia em três tipos: a nostalgia real, que ocorre espontaneamente e é formada pelas próprias experiências do indivíduo; a nostalgia simulada, que é aquela que ocorre provocada por algum objeto de estímulo, como histórias, imagens e pertences e se relacionam a

recordações aprendidas através de experiências adquiridas indiretamente, como por meio de livros e narrativas e, por fim, a nostalgia coletiva que é aquela compartilhada por toda uma cultura, geração ou nação.

Holak e Havlena (1998) estabelecem quatro tipos de nostalgia: a nostalgia pessoal, que é aquela que ocorre no indivíduo e é formada através de suas próprias experiências particulares; a nostalgia interpessoal, que também ocorre no indivíduo, porém é formada através de experiências vividas indiretamente, como por meio de relatos; a nostalgia cultural, que ocorre em uma determinada coletividade e é formada através das experiências vividas por tal coletividade; e a nostalgia virtual que é formada através de experiências vividas indiretamente em uma determinada coletividade.

A tipologia de Goulding (1999) foi construída a partir de um estudo exploratório que pesquisou grupos de idosos em visita a museus. O estudo evidenciou dois tipos de comportamento relacionados à nostalgia: a nostalgia recreativa e a nostalgia existencial. A nostalgia existencial predomina no grupo de visitantes cujos indivíduos se encontram mais afastados do convívio com a sociedade e com a família, vivendo em asilos e afins. Tais indivíduos manifestam escapismo como efeito nostálgico e partilham memórias, onde é perceptível o papel acentuado que a perda exerce nessa experiência nostálgica. Nos nostálgicos recreativos, é a transição, não a perda, que desempenha um papel acentuado. Esses indivíduos estão mais próximos da sociedade em seu cotidiano e não demonstram contraste significativo de positivo e negativo quando relacionam passado e presente.

2.2 Autenticidade e Tradição

O valor simbólico do objeto antigo, entretanto, não deriva apenas da nostalgia da origem. A mitologia do objeto antigo é também constituída por autenticidade. A autenticidade se dá pela presença do traço criador, da assinatura, da certeza de uma autoria célebre que confira valor ao objeto por implicar que ele foi manuseado artesanalmente e que é único. A busca pela autenticidade é uma busca pelo testemunho do passado (BAUDRILLARD, 2005, p. 81).

Holt (2002) afirma que as empresas criam autenticidade conduzindo a marca ao passado distante. Esta aproximação da marca com o passado, conforme Kopytoff

(1986, p. 82), sugere uma proximidade com o mundo da arte e de objetos históricos, o que possibilita a interpretação de que objetos com elevado grau de autenticidade tendem ao *status* de inestimáveis.

Deste modo, Jones, Anand e Alvarez (2005) afirmam que o trabalho central das indústrias criativas é o de criar uma impressão de autenticidade, o que pode ser feito por meio de alegações de tradicionalismo. Kessous e Roux (2008) sugerem que quanto maior for a afeição de uma pessoa à tradição, maior será sua afeição à autenticidade das marcas, e Vianna (2008, p. 35) justapõe “invenção da tradição” e “fabricação da autenticidade” como processos históricos-antropológicos que se equivalem.

2.2.1 Autenticidade: confissão de compromissos com a tradição

A autenticidade já foi amplamente estudada pela antropologia, arqueologia, estética, geografia, filosofia, comunicação, turismo e sociologia (GRAYSON e MARTINEC, 2004), no entanto, apesar de constituir um atributo valorizado pelas empresas, a autenticidade permanece pouco compreendida em suas manifestações de marketing (PEÑALOZA, 2000). Devido à longevidade, persistência e contemporaneidade do seu apelo comercial, a autenticidade constitui um tema relevante para os estudos sobre o consumidor (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

Beverland (2005) define autenticidade da seguinte forma:

A autenticidade é uma narrativa que equilibra atributos industriais (produção, distribuição e marketing) e retóricos para projetar sinceridade através da confissão de compromissos com tradições (incluindo métodos de produção, estilização de produto, valores corporativos e ou regionais) paixão pela excelência de produção, a rejeição pública do papel dos atributos da indústria moderna e motivações comerciais.

A importância da autenticidade difere de acordo com o contexto (PETERSON, 2005). A autenticidade na vida moderna é uma manifestação paralela ao sagrado (MACCANNELL, 1973). Dentro do contexto das artes e das antiguidades, a autenticidade deriva da clareza de identificação do autor e da singularidade do objeto (BENDIX, 1997).

A autenticidade pode ser inerente a um objeto; advinda das relações entre o objeto e um período histórico; ou ainda, incorporada aos produtos pelos consumidores ou profissionais de marketing (BEVERLAND, 2005).

Grayson e Martinec (2004) apontam para dois possíveis benefícios advindos da autenticidade: a) a evidência, benefício que se revela como uma forma de evitar a imitação; e b) a conexão com o passado, meio pelo qual o indivíduo se transporta para outro contexto.

O termo autenticidade possui duas interpretações gerais: a autenticidade indexada e a autenticidade icônica. A interpretação indexada determina que a autenticidade deriva de ligações reais ocorridas no espaço e no tempo entre um objeto e o mundo físico, portanto, dado dois objetos idênticos, possuirá autenticidade indexada aquele que tiver algum histórico de encontro com o mundo físico. Alternativamente, a interpretação icônica confere autenticidade a algo que seja semelhante a outra coisa que possua autenticidade indexada (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

As interpretações de autenticidade indexada e icônica não são mutuamente excludentes, dado que é possível que um mesmo objeto possua características de ambas, a exemplo de uma cadeira produzida durante o período vitoriano com traços fieis ao estilo vitoriano. Ser do período vitoriano confere autenticidade indexada, enquanto que a fidelidade ao estilo vitoriano presente em seus traços confere autenticidade icônica à cadeira (GRAYSON e MARTINEC, 2004).

A autenticidade é também um conceito relativo e subjetivo, pois se trata de uma variável contínua avaliada através da percepção de cada indivíduo. Todos os produtos possuem propriedades indexadas e icônicas, mas é o julgamento elaborado por cada indivíduo que definirá se um objeto é possuidor ou não de autenticidade ou, até mesmo, de “alguma” autenticidade, seja ela indexada, icônica ou quaisquer proporções combinadas de ambas (GRAYSON e MARTINEC, 2004). O grau de autenticidade de um objeto serve como critério de destinação, portanto, um objeto com alguma autenticidade tende ao comércio, enquanto que um objeto com muita autenticidade tende à exposição em museus (GEISMAR, 2001).

Beverland, Lindgreen e Vink (2008) sugerem três formas de autenticidade da marca: autenticidade pura, autenticidade aproximada e autenticidade moral. A autenticidade

pura proporciona evidências indexadas que garantem a genuidade do objeto. A autenticidade aproximada proporciona a sensação de auto-autenticação através de evidências icônicas que conectam o indivíduo ao passado. A autenticidade moral proporciona a sensação de auto-autenticação através de evidências indexadas ou icônicas que conectam o indivíduo a valores morais.

2.2.2 Tradição: legado do passado

A tradição já foi objeto de estudos na história, sociologia, ciências políticas, filosofia e folclore, porém ainda requer mais atenção por parte da academia (JACOBS, 2007). A tradição modela a visão de mundo da sociedade (PICK e DAYARAM, 2008) e funciona como um mecanismo de equilíbrio que inibe a descontinuidade histórica, promovendo a interação entre a velha e a nova ordem de modo reconciliador (JÚNIOR, 2004). De acordo com Glassie (1995), a tradição é a ocasião em que a história, a cultura e o agente humano se encontram.

A tradição está no campo da memória coletiva, sendo esta uma estrutura de reconstrução do passado e organização do futuro (BECK, GIDDENS e LASH, 1994, p. 202). Júnior (2004) sugere que a ênfase na preservação da memória deriva do desejo dos tradicionalistas em perpetuar o passado, trazendo-o ao presente e o projetando ao futuro.

A tradição pode incorporar qualquer tipo de conteúdo, como idiomas e expressões idiomáticas, artefatos físicos, ideologias, imagens de pessoas e eventos do passado, obras artísticas e estilos de artefatos (SHILS, 1981, p. 31).

Boym (2001, p. 16) afirma que o rápido avanço da modernização resultou no aumento do desejo das pessoas pela lentidão do passado, pela continuidade e pela tradição, enquanto Júnior (2004) acrescenta que o discurso tradicionalista se baseia na história para reivindicar identidade e evidenciar uma verdade.

Shils (1981, p. 12) conceitua tradição da seguinte forma:

A tradição significa, em seu sentido mais elementar, qualquer coisa que é transmitida ou legada do passado para o presente.

A tradição deriva de um contexto de rituais e verdades formuladas. Nesse sentido, a tradição requer guardiões que assegurem a manifestação da verdade e têm acesso

privilegiado à mesma, a exemplo de líderes religiosos. Por meio do contexto do ritual e da verdade formulada, a tradição funciona como uma forma de exclusão, separando aqueles que praticam os rituais e creem nas verdades daqueles que não praticam e não creem. A celebração de rituais tradicionais também serve de mecanismo para o estabelecimento de compromissos sociais com a cultura, pois a prática do ritual se dá por meio da evidência de participação do indivíduo nos rituais diante da comunidade (BECK, GIDDENS e LASH, 1994, p. 79-82).

Bronner (2000) descreve a tradição sob dois aspectos: a tradição no espaço e a tradição no tempo. A tradição no espaço se refere à abrangência geográfica da tradição, enquanto que a tradição no tempo está associada à transmissão que ocorre entre gerações. De acordo com Shils (1981, p. 12), para que um padrão de crença ou ação seja aceito como tradição, ele precisa ser transmitido por pelo menos duas ocasiões entre três gerações. Tal durabilidade diferencia a tradição da moda, visto que a moda pode ser interpretada como práticas ou crenças de uma só geração. Vale ressaltar que a moda, quando transmitida entre gerações, torna-se, então, uma tradição.

A tradição pode ser compreendida como um processo de construção cultural ou como um estilo integrado de criação operacionalizado por indivíduos comuns (GLASSIE, 1995) ou por grupos bem definidos, como a elite intelectual (OLIVEN, 2006). Dentro desse contexto, a tradição pode ser escolhida, seguida, herdada (BRONNER, 2000), transformada em resistência (KRANGE e SKOGEN, 2007) ou inventada (GLASSIE, 1995; GER e CSABA, 2000; BRONNER, 2000; GAILEY, 1989; BELK e COSTA, 1998; BECK, GIDDENS e LASH, 1994; HOBBSAWM e RANGER, 1983, p. 1; HENARE, 2005, p. 126), possibilitando a existência de um crescente e significativo mercado de bens simbólicos (OLIVEN, 2006).

É importante frisar que tradição difere de costume, convenção e rotina. A distinção entre tradição e costume está no caráter flexível dos costumes versus a tendência das tradições à formalização de suas práticas. Por exemplo, o que os juízes fazem constituem seus costumes, enquanto que suas vestes e rituais estão associados às tradições jurídicas. No que diz respeito à convenção e à rotina, estas se distiguem da tradição por terem como foco aspectos técnicos e não ideológicos (HOBBSAWM e RANGER, 1983, p. 2-3).

As tradições não são estáticas. Inovações são continuamente incorporadas às tradições (WAGNER, DUVEEN, *et al.*, 1999). Nesse sentido, Shils (1981, p. 4, 228, 308) sugere que as tradições podem ser mais ou menos predispostas à mudança. As tradições criativas têm a mudança em seu cerne – a exemplo da pesquisa científica e das artes plásticas – e são frutos da necessidade do convívio intelectual, enquanto que as tradições substantivas buscam sedimentar um determinado contexto do passado – a exemplo da religião, da autoridade familiar e do patriotismo – e são frutos de profundos impulsos e necessidades, como as relações afetivas e sexuais e o desejo por compreender o universo.

Hobsbawm e Ranger (1983, p. 1) definem “tradição inventada”:

Um conjunto de práticas, normalmente governadas por regras abertas ou tacitamente aceitas e por rituais de natureza simbólica que buscam imprimir certos valores e normas de comportamento através de repetição, o que automaticamente implica na continuidade de um passado expirado.

Para Hobsbawm e Ranger (1983, p. 1), a invenção da tradição ocorre por dois meios: primeiramente, por meio de uma invenção propriamente dita, em um momento bem definido no qual uma dada tradição seria formalmente institucionalizada; em um segundo caso, a tradição seria construída progressivamente durante um período de tempo com uma escala de alguns poucos anos, em que aspectos da tradição se acumulariam dando a esta a sua forma integral.

As tradições inventadas evocam um passado nostálgico e mitológico que conduzem a uma fantasia de tempo e espaço, provocando experiências distintas da realidade cotidiana (BELK e COSTA, 1998). Tal sacralização do antigo é uma característica comum das tradições inventadas (GAILEY, 1989), como exemplificado por Trevor-Roper (1983, p. 16) ao relatar que a criação e imposição de uma nova tradição da região das montanhas do norte escocês no século XVIII ocorreu como a apresentação de uma tradição anciã.

Hobsbawm e Ranger (1983, p. 1-2) evidenciam que a tradição inventada tem como objetivo central a perpetuação de um determinado contexto do passado. Para tanto, os autores exemplificam a tradição inventada mencionando a opção do governo britânico em adotar o antigo estilo arquitetônico gótico em obras do século XX. Com

isso, os autores defendem que a tradição inventada apresenta como peculiaridade a sua manifestação como resposta às mudanças atuais por meio de referências a um dado contexto do passado. Fato semelhante é relatado por Oliven (2006), o qual detalha o processo de invenção e evolução de uma tradição regional, a Tradição Gaúcha, como uma resposta às forças de construção de uma tradição nacional, a brasilidade. Para Oliven (2000, 2006), no processo da invenção da Tradição Gaúcha, o conteúdo simbólico foi deliberadamente concebido por acadêmicos para fins políticos, transmitido por uma elite intelectual e aceito pelos indivíduos comuns que, a despeito das origens não populares da Tradição Gaúcha, a tomaram como uma tradição autêntica e legitimamente nascida das massas. Para tanto, os Tradicionalistas – os reais inventores da tradição gaúcha – assim como os britânicos no exemplo anterior, recorreram ao passado por meio do estilo de vida antigo da região rural da Campanha como o modelo para a construção da identidade do gaúcho tradicional, resultando na adoção de rituais de consumo e de socialização antigos, como o chimarrão, a bombacha, os estilos musicais e lendas regionais, inclusive por parte de jovens típicos de áreas urbanas.

Os historiadores britânicos associam a invenção de tradições, entre outras coisas, à necessidade de objetos e atividades simbólicos como ferramentas através das quais as populações poderiam construir identidade (GAILEY, 1989). Beck, Giddens e Lash (1994, p. 80-1) propõem que a tradição sempre está associada às origens, ao sagrado e aos princípios básicos que constituem o cerne da identidade, portanto a tradição é um meio de construção de identidade individual e coletiva. Tal associação entre tradição e identidade explica a razão do medo comum associado às ameaças à integridade da tradição, pois isso implica em ameaça à própria integridade do indivíduo ou da coletividade.

A tradição também está associada à natureza, porém não em seu sentido mais estrito. Nesse caso específico, a interpretação de natureza se refere a aquilo que não sofreu a ação humana. A natureza na tradição representa a pureza e a criação independente do homem, o que leva à percepção de que o avanço tecnológico constitui ameaça à tradição (BECK, GIDDENS e LASH, 1994, p. 76-9).

De acordo com Glassie (1995), frequentemente, tradição e mudança são conceitos normalmente percebidos como opostos, porém, tradição e mudança somente se

opõem nos casos em que a mudança se manifesta na forma de rupturas completas, nas quais o antigo não mais pode ser lido através do novo.

A tradição é uma maneira de recriar autenticidade (GER e CSABA, 2000). Indivíduos com tendência à nostalgia têm a percepção de perda de tradição na sociedade contemporânea (GOULDING, 2002), no entanto, produtos tradicionais podem compensar a sensação de perda de autenticidade inerente à vida moderna (GER e CSABA, 2000).

2.3 Pátina e Pseudopátina

2.3.1 Pátina: incorporação do tempo aos objetos

Um dos instrumentos de autenticação dos objetos antigos é a pátina, que pode ser interpretada através de duas propriedades distintas, as propriedades física e simbólica. A pátina, através de sua propriedade física, revela-se como o conjunto de sinais acumulados pela passagem do tempo na superfície de objetos, enquanto que, através de sua propriedade simbólica, a pátina constitui uma estratégia de autenticação de status (MCCRACKEN, 2003, p. 14).

A pátina enquanto estratégia de autenticação de status foi amplamente adotada no ocidente pelas classes sociais mais favorecidas durante a idade média e início da idade moderna com o intuito de legitimarem seu status de bem-nascidos. Os indivíduos das classes mais favorecidas poderiam vigiar e conformar a mobilidade social, confirmando ou rejeitando o status de outros a partir da identificação visual da pátina, ou de sua ausência, em objetos de valor (MCCRACKEN, 2003, p. 53).

Vale ressaltar que não é o papel da pátina conferir status. Uma prataria, ainda que nova e intacta, é por si só suficiente para imprimir uma determinada dose de status social, portanto, o papel que cabe à pátina é o de legitimar que os possuidores da prataria realmente detêm o status reclamado de mais que apenas ricos. A longevidade da posse dos bens de valor auferida através da quantidade de pátina revela visualmente que um indivíduo, ou sua família, sustentou continuamente um dado estilo de vida e que, assim sendo, trata-se de alguém suficientemente refinado, um diferenciado dentre os ricos (MCCRACKEN, 2003, p. 59).

As premissas da estratégia de legitimação por meio da pátina são as seguintes: (a) deve existir uma relação direta entre a idade do objeto e a pátina, quanto mais antigo for o objeto, mais patinado tende a ficar; (b) assumindo-se que o objeto foi adquirido por uma família quando ainda novo, quanto mais antigo um objeto, mais longeva a relação de posse do mesmo por parte da família; (c) quanto maior a longevidade dessa posse, maior o período no qual foi necessário um determinado nível de renda discricionária por parte da família para que o objeto fosse devidamente mantido; por fim, (d) quanto mais duradouro foi um determinado nível de renda discricionária, mais tempo a família se engajou em sustentar um respectivo estilo de vida (MCCRACKEN, 2003, p. 58).

A pátina teve seu auge na Inglaterra Elizabetana do século XVIII. Nesse período, o contexto social era de rigidez hierárquica e, paradoxalmente, intensa mobilidade social. Esse paradoxo se revelava na distinção entre enriquecer e enobrecer, que pode ser melhor compreendida através da regra das cinco gerações, que determinava que somente a quinta geração consecutiva de riqueza em uma mesma família faria com que seus membros fossem reconhecidos como indivíduos nobres. Isso significa que, além da simples riqueza, era necessário que a família atravessasse um longo aprendizado de um estilo de vida nobre, através do qual se qualificariam para adotar as adequadas maneiras de se vestir, residir, mobiliar e interagir socialmente. O enobrecimento, então, passa a ser um processo de aprendizado do investimento da riqueza (MCCRACKEN, 2003, p. 61).

A pátina constituía uma estratégia eficiente para avaliar o estágio de enobrecimento em que uma família se encontrava. Apenas após a acumulação de uma significativa “quantidade de pátina”, uma família poderia gozar do reconhecimento social como família nobre (MCCRACKEN, 2003, p. 59).

Outros mecanismos adotados como antídotos simbólicos, através dos quais o status podia ser continuamente verificado, incluíam ainda: a) a legislação suntuária inglesa, dispositivo legal que foi adotado na Inglaterra do século XVIII e que proibia a falsificação de status por meio do uso indevido de objetos de valor, como adornos excessivos; b) a marca invisível, que permitia a identificação relativamente fácil de intrusos por não demonstrarem domínio de conhecimentos específicos peculiares ao

grupo; e c) os signos heráldicos, como selos e insígnias (MCCRACKEN, 2003, p. 57).

A pátina apresentava vantagens em relação aos demais mecanismos de autenticação, pois qualquer indivíduo poderia verificar instantaneamente a legitimidade do status de terceiros, bastando visualizar sinais de envelhecimento em objetos, o que não requer sistemas legais ou um conhecimento excessivamente refinado. Além de superar as desvantagens dos demais antidotos, a pátina também possui algumas de suas vantagens, pois, assim como ocorre com a marca invisível, a pátina funciona como um código secreto mais familiar entre aqueles que já fazem parte de um grupo seletivo e, por fim, tal como ocorre com os signos heráldicos, a pátina não é perfeitamente fluida, pois só é válida quando presente em objetos de valor, ou seja, objetos os quais tendem a permanecer no patrimônio das famílias (MCCRACKEN, 2003, p. 58).

A pátina como estratégia de legitimação de status entrou em declínio durante o século XVIII, à medida em que o sistema “moda” ascendia rapidamente. O progressivo aumento de inovações daquela época estimulou a renovação de gostos e estilos de consumo, valorizando o status do consumo do “novo” em detrimento do consumo do “antigo”. O tempo do ciclo de adoção de inovações encurtou abruptamente. As mudanças de modas, que precisavam de dez anos, passaram a ocorrer em apenas um ano, enquanto que as mudanças que precisavam de um ano passaram a ocorrer em uma só estação (MCCRACKEN, 2003, p. 62).

Com a ascensão da moda, três eventos consequentes contribuíram para o declínio da pátina como mecanismo de demarcação social. Primeiro, uma vez que o status poderia ser apropriado imediatamente através do simples consumo da moda, não havia mais símbolos que pudessem expressar status por meio da cultura material. Qualquer indivíduo com suficiente riqueza poderia se apropriar de status acompanhando a moda e, assim, eliminar as diferenças entre os ricos de quinta geração e os de primeira geração. Segundo, as classes sociais mais baixas passaram a imitar o consumo das classes sociais mais altas, aderindo à moda e minimizando diferenças entre classes. Terceiro, com o processo de imitação, surge o efeito da tentativa de nova diferenciação, ou seja, as classes sociais mais altas recorrem à constante aceleração do ciclo de reformulação da moda, a fim de

permanecerem um passo à frente das classes baixas. A adoção da moda deixa de ser um mero capricho por parte dos mais ricos, para se tornar uma necessidade destes (MCCRACKEN, 2003, p. 62-3).

Enquanto a pátina possibilitava um convívio entre a rigidez de hierarquia e a mobilidade social, a moda passa a favorecer somente a mobilidade. Como consequência, a posição social em si perde relevância, enquanto que a meritocracia e a iniciativa, elementos mensuráveis através do progresso material, ascendem como valores relevantes à aquisição de status (MCCRACKEN, 2003, p. 64).

Mesmo após a ascensão da moda, a pátina, como estratégia de legitimação de status, continua em uso, porém, em um círculo social ainda mais restrito e com possíveis distorções, como a apropriação de bens já cobertos por pátina. Adicionalmente, a pátina não mais é adotada em vários possíveis objetos de valor, a exemplo de uma casa, mas sim em um conjunto mais restrito de objetos, tais quais a prataria. Ainda assim, mesmo nestes objetos em que a estratégia de pátina persiste, a transmissão entre gerações não parece se perpetuar com acréscimo de valor; pelo contrário, após a segunda geração, a pátina que recobre a prataria, principalmente quando tais artigos se apresentam potencialmente mais sensíveis à moda, pode reduzir o valor dos objetos (MCCRACKEN, 2003, p. 65).

Ainda de acordo com (MCCRACKEN, 2003, p. 53), a pátina é a propriedade simbólica mais importante na cultura material, contudo permanece pouco examinada pela academia.

2.3.2 Pseudopátina: incorporação do tempo às marcas

A moda prevaleceu sobre a pátina como estratégia de legitimação de status (MCCRACKEN, 2003, p. 63), entretanto, a essência da pátina – a incorporação do tempo aos objetos por meio de sinais de envelhecimento – permanece viva através de representações artificiais da pátina, o que Almeida e Rocha (2008, p. 114) denominam de “efeito pátina” ou Pseudopátina:

O efeito pátina não é a pátina, nem a presença da pátina nos objetos. O fenômeno é observado em objetos novos, que sequer foram manuseados. Trata-se de uma dimensão simbólica dos objetos. Dimensão criada pelos produtores que, talvez na busca de um elemento de diferenciação, lançam mão da inscrição de signos que evidenciam uma relação do objeto (ou do

próprio produtor do objeto) com uma época remota, uma era talvez de anos dourados, um espaço temporal fora do aqui e agora.

A Pseudopátina, ou “efeito pátina”, é justamente a ilusão de pátina através da inserção de sinais de envelhecimento em produtos inteiramente novos. Esses sinais de envelhecimento se revelam não somente através da imitação visual do desgaste, mas também a partir da inserção de outras evidências que comuniquem a passagem do tempo, como textos descritivos do tradicionalismo da origem do produto ou de sua marca, signos heráldicos, desenhos e fotografias retratando tempos antigos, estilos antigos de linguagem, tipologia, cercaduras, molduras e cores, como dourado, sépia e tons desbotados. Tais evidências podem estar dispostas em diversos meios de comunicação, direta e indiretamente. Por exemplo, em bebidas alcóolicas, as evidências do efeito pátina podem estar diretamente inscritas na caixa, na garrafa, nos rótulos, na tampa e no lacre. Indiretamente, as evidências do efeito pátina se fazem presentes nos diversos tipos de anúncios do produto (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Desta forma, por sua condição de “ilusão de pátina”, a presença *per se* da Pseudopátina em um objeto ou em peças publicitárias sobre o mesmo, poderia denunciar uma falta de autenticidade. No entanto, conforme explicam Belk e Costa (1998), através de imaginações e fantasias a respeito do passado, uma comunidade é capaz de fabricar uma autenticidade socialmente construída. Nesse processo de fabricação de autenticidade, a percepção da distinção entre realidade e simulação se dissipa, permitindo que a autenticidade extrapole a realidade histórica ao autenticar a simulação como realidade social da comunidade (KOZINETS, 2001; FIRAT e VENKATESH, 1995).

Grayson e Martinec (2004) sugerem que a percepção de características indexadas e icônicas influenciam diretamente o julgamento de autenticidade, porém, devido à imperfeição da percepção social entre realidade e simulação, a distinção entre fato e ficção não deverá moderar a influência de características indexadas ou icônicas no julgamento de autenticidade em um contexto de autenticidade socialmente construída por consumidores. Os autores também sugerem que a associação entre a autenticidade e a iconicidade específica do envelhecimento aparente pode ser igual ou até maior que a associação entre a autenticidade e as características indexadas. A explicação para essa sugestão pode estar na afirmação de Lowenthal

(1975) de que é esperado que objetos históricos carreguem sinais do uso e da idade, logo, tanto os objetos verdadeiramente antigos sem aspectos de envelhecimento quanto os objetos novos com características originais de objetos antigos seriam menos convincentes que os objetos novos com aspectos de envelhecimento.

De acordo com Brown, Kozinets e Sherry Jr. (2003a), o consumo contemporâneo é marcado por um intenso desejo pela autenticidade em um contexto no qual não há qualquer autenticidade, apenas graus de inautenticidade. No entanto, ainda de acordo com os autores, a autenticidade pode ser criada e sugerida de duas formas: primeiro, através de narrativas persuasivas e, segundo, transportando o consumidor para a infância, por se tratar de uma época em que narrativas eram reconfortantes e fáceis de acreditar.

Para Peterson (2005), a autenticidade pode ser criada, mas é necessário esforço para manter a aparência autêntica, dado que a autenticidade evolui continuamente. A transitoriedade da autenticidade se revela no processo de autenticação. A autenticidade de um produto não é definida por um grupo de especialistas ou pelos consumidores finais, mas através de um ciclo de autenticação que inclui todos os agentes envolvidos tanto na produção quanto no consumo.

O processo de autenticação também subentende uma contradição: à medida que a criatividade e a originalidade são elementos constituintes da autenticidade, uma ruptura acentuada com os padrões pode levar à percepção de que o produto não mais se enquadra na devida categoria. Existem táticas de incorporação de autenticidade que promovem vendas em uma ampla variedade de produtos. Tais táticas comunicam que o novo representa autenticamente o antigo (PETERSON, 2005).

Grayson e Martinec (2004) sugerem que a influência dos sinais de envelhecimento sobre o julgamento de autenticidade merece ser mais estudada.

2.4 Identidade e estética das marcas

O reconhecimento da influência do consumo no processo de confirmação e criação de identidade é um acontecimento relativamente recente, visto que o *status* e o ofício seriam, provavelmente, mais adotados como referenciais de identidade há

poucas gerações. Na medida em que a construção da identidade constitui uma questão fundamental na vida de um indivíduo, o consumo, enquanto processo de construção de identidade, mostra-se um tema relevante para muitos estudos antropológicos e sociológicos. Nestes, há evidências de que o indivíduo se vale dos objetos e seus portadores para emular identidades, ou seja, referenciar a si próprio por meio das características e significados inerentes destes objetos ou de seus portadores (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 49-51) e, até mesmo, seus criadores (BELK, 1990).

A formação da identidade por meio do consumo se manifesta na expressão de gostos e desejos do indivíduo na ocasião da escolha dos produtos. Em meio a estas escolhas, o indivíduo busca estabelecer uma interação com outras pessoas, lugares, coisas e consigo mesmo. É, então, por meio destas expressões e interações que o consumo dos objetos e a identidade dos indivíduos se relacionam (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53).

Através da orientação cultural, o indivíduo associa valor aos objetos antigos. Essa orientação cultural se manifesta na tendência do consumidor em atribuir características sagradas, em um sentido metafórico, a marcas clássicas e produtos antigos (THOMPSON, POLIO e LOCANDER, 1994).

Grayson e Martinec (2004) defendem que o consumidor é capaz de reconhecer o envelhecimento forjado. Entretanto, Holt (2002) sugere que o consumidor compreende que é possível associar a marca a narrativas e imagens que não estão verdadeiramente associadas à história da marca, portanto, o consumidor busca evidências que diferenciem elementos derivados de ações de marketing daqueles originados em períodos históricos anteriores às práticas de gestão de marcas. Retornado a tais períodos históricos, a marca orientada ao passado cria o mito de origem para evidenciar que os valores da marca encontram suporte no endosso de pessoas mais experientes.

2.4.1 Identidade: singularidade simbólica da marca

A palavra “marca” pode englobar conceitos amplos, como a formação da identidade (WELLER, 2002) e é considerada como algo mais do que o conjunto de produtos;

ela também representa o que o fabricante é e faz (DAVIS, 2000) e um conjunto de crenças e atributos físicos, sociais e psicológicos (SIMÕES e DIBB, 2001).

Existem relatos de que as marcas estão presentes em mercadorias desde a história antiga e que houve marcas registradas na idade média, porém, foi a partir do século XX que a construção de marcas ganhou importância no cenário competitivo. Desde então, a complexidade na construção de marcas tem crescido progressivamente (AAKER, 1998).

A marca diferencia produtos e serviços que possuem semelhanças com os produtos e serviços dos concorrentes em seus atributos e funcionalidades (DAVIS, 2000), portanto, a busca pelo sucesso de uma empresa está associada com a obtenção de singularidade por meio de recursos inimitáveis que lhe confirmam vantagens competitivas (SIMÕES e DIBB, 2001), nesse sentido, a marca pode ser entendida como um recurso estratégico (AAKER, 1998; SIMÕES e DIBB, 2001), pois é de difícil imitação (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007), expressa distinção e serve como recurso gerador de atratividade para o mercado-alvo (WONG e MERRILEES, 2008; SIMÕES e DIBB, 2001).

Aaker (1998, p. 7) define marca:

A marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

A marca reduz o esforço por parte do consumidor na ocasião da decisão da compra por meio de dois fatores: experiência de uso e percepção duradoura. A decisão de compra com base na experiência de uso é mais frequente em produtos de baixo envolvimento e se reflete nos hábitos de compra em que o consumidor busca por atalhos que simplifiquem a tomada de decisão, como a repetição da compra de um produto que funcionou satisfatoriamente quando necessário. A decisão de compra baseada na percepção duradoura diz respeito à formação de preferências, o que pode ocorrer mesmo quando o consumidor ainda não experimentou o produto, mas nutre um desejo significativo pelo mesmo, situação mais comum no mercado de produtos de luxo, por exemplo (DOYLE, 1990).

Uma empresa com marca forte goza de lealdade e de potencial para praticar preços *premium* e extensão da marca através do lançamento de novos produtos e serviços (GHODESWAR, 2008). O interesse do consumidor e dos varejistas pela marca indica sua força, que pode ser mensurada através do *market share*. Quanto maior for o *market share* da marca, maior deve ser sua rentabilidade (DOYLE, 1990). A força da marca também pode ser medida através do reconhecimento da marca e da propaganda e da recordação da marca, entre outros (GHODESWAR, 2008).

A marca pode estar ligada a ativos que lhe agreguem valor, como patentes, relacionamentos dentro da cadeia de distribuição, conhecimento do nome, lealdade à marca, percepção de qualidade e associações à marca. Os ativos da marca contribuem para que o consumidor interprete, processe e acumule informações sobre a marca, gerando familiaridade com a mesma. Dentre os ativos da marca já citados, as associações se destacam devido ao potencial de produzirem satisfação para o consumidor através da experiência de utilização, a exemplo de um cliente que se sinta distinto por usar um produto de marca diferenciada, mesmo quando este produto apresenta atributos técnicos comuns (AAKER, 1998).

As associações de marca ocorrem por meio das conexões entre marca e conceitos presentes na memória dos consumidores. Deste modo, marcas podem ser conectadas a símbolos, sentimentos, atributos tangíveis e intangíveis, estilos de vida, objetos e atividades. Associações de marcas podem ser fortalecidas através de repetição de experiência e de exposição ou pela disposição de associações em rede. Tais redes de associações constituem a imagem da marca e produzem significados para o consumidor. O conjunto de associações e significados resulta no valor da marca, pois é através desse conjunto que o consumidor percebe diferenciação, manipula informações, sentimentos e atitudes relacionados à marca e gera estímulos de compra (AAKER, 1998).

Abbott, Holland, et al. (2009) chamam atenção para a importância de aspectos não materiais da marca, como o seu potencial para gerar emoções. Urde (1999) acrescenta que a marca é uma forma de interação entre empresa e consumidor que se dá através de símbolos. Para tanto, Azoulay e Kapferer (2003) apontam para o design como o meio de incorporação de valores e atributos não materiais à marca, enquanto que Salzer-Mörling e Strannegård (2004) defendem que a orientação

estética da marca procura provocar sentimento, intuição e imersão, o que permite que símbolos se tornem marcas carregadas de valor. Neste sentido, Ponnam (2007) afirma que quaisquer formas de comunicação advindas da marca estão englobadas na identidade da marca, enquanto Kapferer (1997) defende que a identidade da marca pode ser interpretada como o conceito central da marca e seu componente de maior relevância.

Janonis, Dovalienė e Virvilaitė (2007) sugerem que a identidade da marca é formada por tudo aquilo que incorpora significado e singularidade à marca e se revela por meio dos produtos, serviços, logotipos, símbolos, nacionalidades, propagandas e embalagens.

Kapferer (2004, p. 172) define identidade da marca:

A identidade da marca é o elemento comum que envia uma mensagem única por meio de uma ampla variedade de seus produtos, ações e comunicações.

A identidade da marca envolve benefícios emocionais e confere força à marca (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007). A força da identidade da marca contribui para com a aceitação de novos produtos (Kathman, 2002), a lealdade à marca e a criação de valor para o consumidor (Kathman, 2002; Ponder e Barnes, 2004). A consistência da identidade da marca é fruto das associações entre atributos da marca e uma comunicação adequada com seu mercado-alvo, o que pode produzir confiança e a diferenciá-la de suas competidoras (GHODESWAR, 2008). Wong e Merrilees sugerem que é a diferenciação que constitui a essência e a identidade da marca (2005).

Vale ressaltar que a diferenciação dos produtos não é o mesmo que a distinção das marcas, pois enquanto a diferenciação de produtos se dá por meio de atributos físicos do produto, a distinção da marca ocorre por meio das percepções de singularidade da marca na mente do consumidor (WONG e MERRILEES, 2008).

Harris e de Chernatony (2001) sugerem que a identidade da marca possui seis componentes: visão e cultura, posicionamento, personalidade, relacionamentos e apresentação. A relação entre os seis componentes ocorre por meio de interação e reforço mútuo entre os mesmos.

A visão e cultura da marca são o cerne da identidade da marca. A visão da marca é a razão de ser da marca e de seus valores fundamentais e norteia a gestão da marca. O posicionamento da marca define o que é a marca, para que ela serve e a quem ela se destina. A personalidade da marca é uma metáfora resultante das associações da marca com as imagens dos seus consumidores típicos, das celebridades que a endossam ou dos funcionários que a representam. A personalidade da marca possibilita a manifestação e estreitamento dos relacionamentos da marca com o consumidor, o que ocorre por meio do compartilhamento de valores entre os mesmos (HARRIS e DE CHERNATONY, 2001).

Ainda sobre relacionamentos da marca, Charters (2006) afirma que a criação da identidade da marca ocorre através de um processo que envolve fabricante e consumidor; Roncha (2008) reforça que a relação entre marca e consumidor estabelecida por meio da identidade da marca pode resultar em uma fonte de lucro, seja tal relação funcional ou emocional.

No sexto e último componente da identidade da marca, a apresentação da marca, Harris e de Chernatony (2001) afirmam que o gestor incorpora à marca estilos que comuniquem ao consumidor aquilo pelo que ele procura.

Enquanto Harris e de Chernatony (2001) tratam da incorporação do estilo especificamente para o consumidor, Burmann, Hegner e Riley (2009) acrescentam que a identidade da marca é uma das formas de manifestação da identidade de um grupo e ocorre por meio do compartilhamento de valores, competências, origens, visões, comportamentos e estilos comuns.

A identidade da marca engloba diversas dimensões (PONNAM, 2007) e devido à sua relevância os estudos de Marketing, a literatura relaciona a identidade da marca ao significado da marca (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007; KELLER, 2001), ao conceito da marca (NANDAN, 2005), à imagem da marca (GYLLING, 2006; KAPFERER, 1997; KAPFERER, 2004; NANDAN, 2005; HEM e IVERSEN, 2004; DE CHERNATONY, 1999; HARRIS e DE CHERNATONY, 2001; BURMANN, HEGNER e RILEY, 2009) e à reputação da marca (DE CHERNATONY, 1999; HARRIS e DE CHERNATONY, 2001).

Sobre a relação entre identidade da marca e significado da marca, McCracken (1993, p. 125) sustenta que os consumidores se valem dos significados simbólicos da marca para se expressarem e compreenderem a si próprios, nesse sentido, Janonis, Dovaliené e Virvilaitė (2007) afirmam que o significado da marca é um elemento integrante do conceito de identidade da marca, enquanto que Keller (2001) sugere que a criação da identidade da marca antecede a criação do significado da marca.

Sobre a relação entre identidade da marca e imagem da marca, Burmann, Hegner e Riley (2009) defendem que o conceito de identidade da marca surgiu para complementar e esclarecer a abordagem da imagem da marca; Boulding apud Gylling (2006) afirma que a interpretação da identidade da marca resulta na formação da imagem da marca na mente do consumidor; Nandan (2005) e Kapferer (1997, p. 174) sugerem que a identidade da marca é projetada pelo fabricante, enquanto que a imagem da marca é percebida pelo consumidor; Hem e Iversen (2004) sustentam que a imagem da marca não se confunde com a construção da marca, mas é o seu cerne e a ela está ligada por meio da identidade da marca; Schroeder (2005) afirma que os logotipos da marca, o design do produto e da embalagem e a identidade da marca, entre outros, são predominantemente manifestações visuais voltadas para a produção da imagem da marca; Harris e De Chernatony (2001) concluem que a imagem da marca está relacionada às percepções do consumidor sobre a diferenciação da marca, enquanto que a identidade da marca está relacionada às maneiras pelas quais o fabricante incorpora singularidades à marca.

Fombrun e Van Riel (1997) defendem que a imagem da marca é costumeiramente confundida com a reputação da marca, entretanto, De Chernatony (1999) e Harris e de Chernatony (2001) esclarecem que a reputação da marca deriva de uma perspectiva temporal mais ampla e estável formada por muitas imagens da marca manifestadas ao longo do tempo, enquanto que a imagem da marca *per se* é o resultado de percepções mais instantâneas.

Harris e de Chernatony (2001) definem reputação da marca:

Uma representação coletiva de ações e resultados passados de uma marca que descreve a habilidade da marca em entregar retornos valiosos a múltiplos *stakeholders*.

Sobre a relação entre identidade da marca e reputação da marca, Harris e de Chernatony (2001) afirmam que o processo de construção da marca se trata de minimizar o lapso que existe entre a identidade da marca e a reputação da marca e, por essa mesma razão, de Chernatony (1999) alerta para o fato de que as empresas podem instaurar mudanças apressadamente ao se basearem no lapso entre a imagem da marca e a identidade da marca, quando deveriam focalizar o lapso entre reputação da marca e identidade da marca.

Dada a importância da identidade da marca em seu papel de gerar valor e de promover o relacionamento com o consumidor, Ponder e Barnes (2004) concluem que a identidade da marca precisa ser mais estudada.

Marcas se tornam objetos de consumo por meio das suas expressões estéticas. Por consequência, dada a ascensão da importância da produção e consumo de sinais no cenário dos negócios, a marca transpõe sua função de mero identificador, tornando-se, ela própria, um produto (SALZER-MÖRLING e STRANNEGARD, 2004). Nesse sentido, Schmitt (2000, p. 109) defende que a estética pode operar como o recurso de maior influência da marca sobre a percepção do cliente.

2.4.2 Estética: expressão de identidade da marca

A academia dispõe de uma literatura vasta suportando a relevante influência da estética de bens de consumo sobre consumidores, entretanto, a academia ainda precisa investigar mais aprofundadamente formas de orientar os gestores no uso de elementos específicos de estética aplicáveis para a formação de respostas específicas do consumidor. Em outras palavras, o que se deve especificamente incorporar a um design para causar a resposta do consumidor conforme o desejo do gestor (ORTH e MALKEWITZ, 2008).

A estética pode ser definida como o estudo das reações humanas a aspectos não instrumentais de objetos e eventos (DE KLERK e LUBBE, 2008), ou também como a ciência do conhecimento adquirido por meio das sensações (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 27).

Liu (2003) afirma que a experiência estética envolve visão, audição, tato e olfato. Abu-Obeid, Hassan e Ali (2008) sugerem que formas, proporções, ritmos, escala, grau de complexidade, cores, iluminação, entre outros, são o assunto da estética formal.

Postrel (apud Charters, 2006, p. 245) define e exemplifica estética:

A estética é o meio pelo qual nos comunicamos através dos sentidos. Ela é a arte de criar reações sem palavras através do olhar e sentimento das pessoas, lugares e coisas. Assim sendo, a estética difere do entretenimento, o qual requer compromisso cognitivo com narrativa, jogo de palavras ou alusão intelectual complexa. Enquanto o som da poesia é indiscutivelmente estético, o significado não é.

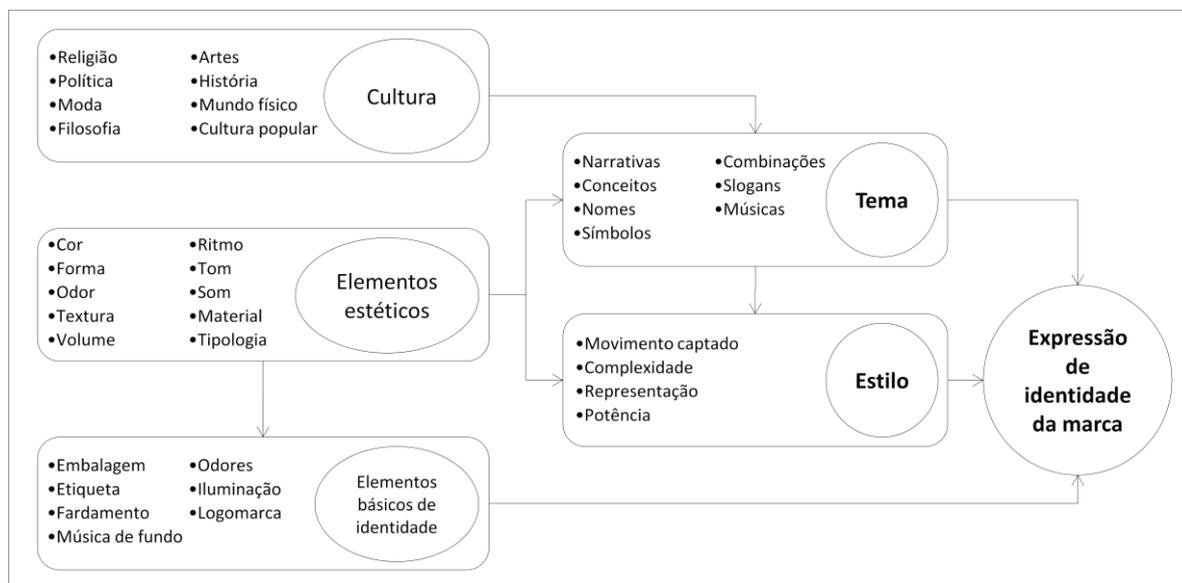
A experiência estética envolve o processamento do estilo, o que não se limita ao contexto artístico. Os processos cognitivos associados à experiência estética também são utilizados para objetos não artísticos submetidos ao julgo de suas características superficiais. Adicionalmente, a qualidade da categorização de estilos guarda associações com experiências cognitivas de auto-realização, o que explica o desejo pela experiência estética (LEDER, BELKE, *et al.*, 2004).

A estética aborda claramente a beleza e as artes e seu consumo é comumente associada a cosméticos, centros de tratamento de beleza e a apreciação das belas artes, porém, a estética não se limita ao julgamento de beleza. A importância da estética dos produtos tem crescido nas últimas décadas, conseqüentemente, a estética tem sido progressivamente mais presente no cotidiano do consumidor e em estratégias deliberadas de marketing (LIU, 2003).

Os atributos estéticos, antes essencialmente superficiais, têm se tornado a essência em si do produto (WEGGEMAN, LAMMERS e AKKERMANS, 2007). As estratégias de posicionamento estão associadas aos elementos gráficos como cor, forma, tipografia e ilustrações (AMPUERO e VILA, 2006), e tais elementos podem ser combinados para criar as percepções pretendidas na mente do consumidor (AMPUERO e VILA, 2006; VERYZER, 1999; BATRA e HOMER, 2004). Deste modo, a estética em bens de consumo pode causar uma percepção de prestígio, autenticidade e nostalgia (UNDERWOOD, 2003).

Schmitt e Simonson (2002, p. 65), então, propõem que a expressão de identidade de uma marca é formada através de estilos, temas e elementos básicos de identidade, conforme ilustrado no Quadro 2.1.

Quadro 2.1 - Identidade da marca.



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Schmitt e Simonson (2002).

O estilo pode ser compreendido como a forma ou conjunto de temas e elementos estéticos frequentes na arte de um indivíduo ou de um grupo (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 100) ou como maneirismos ou convenções que são frequentemente associadas conjuntamente (ROSENBLUM, 1978). O estilo determina como os vários elementos de uma peça são apresentados e dispostos (RUBINSON, 2007), nesse sentido, as cores, texturas, linhas e proporções inerentes ao estilo de um produto podem, *per se* ou através de interações entre si, provocar reações sensoriais, emocionais e cognitivas e carregar mensagens de fantasia e entretenimento (DE KLERK e LUBBE, 2008).

Os estilos podem ser interpretados de acordo com quatro dimensões: complexidade, representação, movimento e potência. A dimensão *complexidade* varia entre o minimalismo e o ornamentalismo, sendo que o minimalismo busca a simplicidade, enquanto que o ornamentalismo se direciona para a complexidade. A dimensão *representação* varia do realismo ao abstracionismo, sendo que o realismo exhibe objetos e pessoas, geralmente com fidelidade de representação dos seus aspectos reais, enquanto que o abstracionismo utiliza cores e formas, sem necessária fidedignidade de traços das coisas reais. A dimensão *movimento* varia do dinâmico

ao estático, sendo que o dinâmico produz associação com velocidade, enquanto que o estático produz associação com lentidão. A dimensão *potência* varia do “alto/forte” ao “suave/fraco”, sendo que o “alto/forte” transmite poder e energia, enquanto que “suave/fraco” transmite elegância e discrição (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 128).

Analogamente às dimensões movimento e potência, Doyle e Bottomley (2006) descrevem respectivamente as dimensões atividade e potência: a atividade varia do extremo ativo, vívido, jovem e forte ao extremo passivo, parado, velho e lento; enquanto que a potência varia do extremo forte, duro, rude, potente e firme ao extremo suave, delicado, macio, fraco e gentil.

Os elementos estéticos são meios de comunicar temas e estilos através de cores, formas, odores, texturas, volumes, ritmos, tons, sons, materiais e tipografia e integram elementos básicos de identidade, como embalagens, etiquetas, fardamentos, odores, iluminações, músicas de fundo e logomarcas (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 101).

O tema incorpora significado ao estilo (SCHMITT, 2000, p. 113). O tema é uma referência produzida por meio de sinais e símbolos baseados na cultura e em elementos estéticos e é utilizado para fundamentar a identidade e o posicionamento central de marca e. O conteúdo temático pode ser encontrado na cultura através de seus segmentos, como religião, política, moda, filosofia, artes, o mundo físico, história e cultura popular. Temas podem ser representados através de slogans, nomes, logotipos, narrativas, jingles, símbolos, conceitos ou combinações de elementos. Desse modo, por meio da cultura, os temas podem transferir significados para produtos e destes para o consumidor (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 40).

2.5 Nostalgia, Pseudopátina e Tradição

2.5.1 Nostalgia como tema

A nostalgia tem sido abordada através de estudos sobre comportamento do consumidor (HAVLENA e HOLAK, 1991; HOLBROOK, 1993; HAVLENA e HOLAK, 1996; HOLAK e HAVLENA, 1998; THOMPSON, POLIO e LOCANDER, 1994), canais de distribuição (CUTCHER, 2008), estratégia de marketing (HOLBROOK e

SCHINDLER, 1996; BROWN, 2001b), *branding* (BROWN, KOZINETS e SHERRY JR., 2003a; BROWN, KOZINETS e SHERRY JR., 2003b; BELLMAN, 2005), propaganda (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991; MUEHLING e SPOTT, 2004; HOLAK, MATVEEV e HAVLENA, 2008; BAKER e KENNEDY, 1994; REISENWITZ, IYER e CUTLER, 2004; MARCHEGANI e PHAU, 2007; STERN, 1992a; UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991) e antropologia do consumo (GEISMAR, 2001).

A nostalgia tem se tornado cada vez mais presente nos estudos de marketing (BROWN, 2001b) e nas práticas de marketing (RINDFLEISCH e SPOTT, 2000; AIKEN, 1999). Os objetos de estímulo à nostalgia, como pessoas, lugares e eventos cederam espaço para criações da mídia, celebridades e alusões. O aumento do consumo da comunicação de massa tornou a nostalgia ainda mais dispersa e intensa (DAVIS, 1979, p. 3). De acordo com Stern (STERN, 1992b), no início da década de 1990, as possíveis causas para o crescimento da importância da nostalgia podiam ser atribuídas a dois fatores: o primeiro fator é o efeito chamado *fin de siècle effect*, que postula haver um aumento na tendência dos indivíduos em refletirem sobre o passado buscando por uma sensação de segurança na medida em que a humanidade se aproxima do fim do século e do milênio; o segundo fator se trata do estágio de transição no qual a geração “*baby boomers*”¹ se encontra, transição esta causada pela proximidade da meia-idade e a consequente descoberta da própria mortalidade.

Por mais que o *fin de siècle effect* possa ter causado acentuado crescimento na procura pelo passado através do consumo, esse crescimento permanece mesmo após a passagem para o terceiro milênio, o que extrapola o conceito do *fin de siècle effect* (BROWN, 2001b; REISENWITZ, IYER e CUTLER, 2004). Além disso, os produtos e anúncios que recorrem à nostalgia têm obtido sucesso em gerações mais novas que a geração *baby boomers*, como é o caso da “geração X”² (REISENWITZ, IYER e CUTLER, 2004), o que sugere que as táticas nostálgicas podem causar impactos em segmentos de mercado não tão óbvios (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991).

¹ A geração “*baby boomers*” corresponde à população nascida logo após o fim da segunda guerra mundial, entre os anos de 1946 e 1964 **Fonte bibliográfica inválida especificada.**

² A geração X é composta pela população de nascidos entre os anos de 1965 e 1976 **Fonte bibliográfica inválida especificada.**

A abordagem da nostalgia como tema de marketing é recente (HOLAK, MATVEEV e HAVLENA, 2008) e a atenção a respeito do assunto vem crescendo junto aos profissionais de marketing e propaganda (HAVLENA e HOLAK, 1991; AIKEN, 1999). Existem poucas pesquisas acadêmicas abordando a nostalgia no comportamento do consumidor (SIERRA e MCQUITTY, 2007; MUEHLING e SPOTT, 2004) e existem pesquisas que sugerem a eficiência da nostalgia em táticas publicitárias (MUEHLING e SPOTT, 2004; AIKEN, 1999).

O consumo da nostalgia se manifesta através do consumo do passado. A partir do século XX, o passado tem progressivamente desempenhado um papel nas ferramentas de marketing, vendas e consumo de produtos (AIKEN, 1999; CHRONIS, 2005). A comercialização do passado pode ser percebida, por exemplo, através do consumo de antiguidades, fotos, eventos sociais, monumentos históricos, museus, narrativas em filmes e livros e diversos produtos com estilo retrô (CHRONIS, 2005).

Sobre o uso de objetos de estímulo à nostalgia em estudos de marketing e propaganda, pode-se listar fotografias de modelos em revistas de moda (HOLBROOK e SCHINDLER, 1994), filmes ganhadores do Oscar (HOLBROOK, 1993), músicas mais tocadas nas rádios (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991), essências de perfumes (ORHT e BOURRAIN, 2008), anúncios fictícios em mídia impressa de pasta-de-dente, bicicleta, shampoo, serviços telefônicos, aparelho de DVD e varejo de roupas (MUEHLING e SPOTT, 2004) e revistas variadas (HAVLENA e HOLAK, 1996).

Os objetos de estímulo à nostalgia desempenham um papel relevante no consumo da nostalgia, pois a relação entre os indivíduos e tais objetos pode funcionar como critério de segmentação de mercado, assim como ocorre com o uso das características psicográficas e demográficas dos indivíduos (GOULDING, 1999).

Apesar do aumento da adoção da nostalgia nas ferramentas de marketing e propaganda, poucos são os estudos que buscam compreender a influência da nostalgia no contexto publicitário (MUEHLING e SPOTT, 2004; Stern, 1990).

A teoria da comunicação assume que os objetivos almejados pelas mensagens persuasivas são, em geral, exposição, atenção, compreensão, receptividade e retenção. A nostalgia pode ser um meio de se atingir todos esses objetivos, pois os

elementos nostálgicos em anúncios podem excitar a curiosidade, aumentar a compreensão da mensagem através da criação de associações entre a mensagem e a memória, estimular a receptividade por meio de elementos familiares e aumentar a retenção de acordo com a necessidade de cada indivíduo em escapar do presente (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991).

Alguns elementos presentes em anúncios capazes de provocar a manifestação de recordações são músicas, jingles, imagens (HAVLENA e HOLAK, 1996), palavras ou qualquer combinação de elementos abstratos (AIKEN, 1999). No caso da nostalgia, o indivíduo já possui uma complexa cadeia de associações com o objeto do anúncio, bastando apenas que o publicitário trate de adaptar os elementos para que se tornem acessíveis (HAVLENA e HOLAK, 1991), como a utilização de imagens em preto-e-branco ao invés de imagens coloridas (HAVLENA e HOLAK, 1996). Um estudo exploratório de Baker e Kennedy (1994) aponta que o anúncio com apelo nostálgico produz sentimentos que podem ser separados da emoção geral positiva associada ao anúncio.

A estimulação da nostalgia também pode produzir efeitos negativos relacionados ao sentimento de perda. Esse efeito deve ser trabalhado pelo marketing de modo a minimizar a sensação de perda. Holak e Havlena (1998) sugerem três formas básicas para lidar com efeitos negativos associados à nostalgia, de modo a minimizar a sensação de perda: a produção de sensações semelhantes às que motivam a nostalgia, como a experimentação de um produto alimentício presente no passado do indivíduo; a elicitación da nostalgia via experiências de carga emocional moderada, como a comunicação de memórias agradáveis; e a provocação das nostalgias cultural e virtual (HAVLENA e HOLAK, 1996) que devem oferecer menor risco de produzir sensação de perda, por não gerarem uma comunicação diretamente relacionada ao indivíduo. Por fim, vale ressaltar que a nostalgia, *per se*, seleciona ou transforma as recordações, o que inibe os seus efeitos negativos e resulta em uma percepção de que o passado é melhor que o presente (HAVLENA e HOLAK, 1991).

Nas relações entre a nostalgia e a atitude associada aos anúncios e marcas, há evidências que sugerem que indivíduos mais propensos à nostalgia apresentam

atitudes mais positivas tanto em relação ao anúncio em si quanto à marca anunciada (MARCHEGIANI e PHAU, 2007).

O estudo de Muehling e Sprott (2004) sugere que os pensamentos provocados pela nostalgia também podem ser tanto de valência positiva quanto negativa. Propagandas com temas nostálgicos produzem significativamente maior quantidade de pensamentos, tanto positivos quanto negativos, durante sua exposição quando comparadas à exposição de propagandas similares, porém desprovidas de elementos nostálgicos. Outros resultados desse mesmo estudo apontam que a exposição do anúncio nostálgico é capaz de manifestar e sustentar pensamentos predominantemente nostálgicos no consumidor e melhorar sua atitude em relação à marca anunciada e ao anúncio em si.

A manifestação de pensamentos de valência negativa parece não produzir efeitos desfavoráveis à atitude em relação ao anúncio (MUEHLING e SPOTT, 2004), porém, se um indivíduo não possui sentimentos positivos relacionados a um determinado anúncio, tal anúncio pode não ser capaz de provocar sensações nostálgicas (BAKER e KENNEDY, 1994). Além disso, parece ser possível compensar a sensação de perda, convertendo-a em um aspecto potencialmente favorável da nostalgia. A impotência diante da impossibilidade de retornar ao passado pode ser canalizada de modo a transformar a marca em uma válvula de escape, preenchendo o espaço vazio causado pela sensação de perda (MUEHLING e SPOTT, 2004).

Produtos que fazem parte do passado do consumidor são capazes de provocar o resgate de memórias de outras fases da vida e estimular a nostalgia (HAVLENA e HOLAK, 1991). A junção dessa qualidade intrínseca do produto a estratégias de marketing focalizadas na nostalgia podem reforçar a estratégia como um todo (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991).

Anúncios sobre produtos e marcas que não fazem parte do passado podem recorrer à estratégia de construção de memórias (HAVLENA e HOLAK, 1991; AIKEN, 1999). Através do processo de ilusão de memória, um processo psicológico no qual o indivíduo cria memórias de eventos não ocorridos, a propaganda é capaz de estimular a construção de memórias que induzam o consumidor a associar a marca e o produto a um passado do qual não fazem parte. A construção de memórias

ocorre por meio da sugestão e da repetição. A nostalgia pode produzir sugestão de duas maneiras: em primeiro lugar, o convite para a recordação e a aproximação com referenciais do passado transportam o indivíduo para um estado de reflexão, tornando-o receptivo para questões do tipo “lembra-se de quando...?” implícitas em anúncios; em segundo lugar, apelos nostálgicos amplos são capazes de produzir muitas emoções e conexões esquemáticas pessoais (AIKEN, 1999).

Anúncios do tipo autobiográficos estimulam memórias autobiográficas de modo natural e espontâneo, ou seja, sem solicitar explicitamente ao consumidor que se lembre de algo (BAUMGARTNER, SUJAN e BETTMAN, 1992). Os anúncios autobiográficos podem fazer com que o consumidor se imagine dentro da situação presente no anúncio. Tal experiência é capaz de transformar a memória do consumidor sobre o seu próprio passado e propicia a inclusão dos elementos do anúncio nas novas memórias. Além disso, quanto mais antiga for uma memória, mais suscetível ela estará a alterações (BRAUN, ELLIS e LOFTUS, 2002).

Estudos correlatos sustentam que os anúncios que encorajam o resgate de memórias autobiográficas provocam mais pensamentos sobre a experiência rememorada, maiores níveis de emoção líquida positiva e menos pensamentos sobre as características intrínsecas dos produtos anunciados quando comparados a anúncios que não encorajam o resgate de memórias autobiográficas (SUJAN, BETTMAN e BAUMGARTNER, 1993; BAUMGARTNER, SUJAN e BETTMAN, 1992). Os achados desses estudos se assemelham a alguns resultados de outros dois estudos exploratórios.

Um desses estudos utilizou o processo de construção de colagens elaboradas por consumidores para provocar a manifestação de efeitos nostálgicos; nesse estudo, um dos indivíduos pesquisados utilizou a imagem de um garoto comendo queijo como meio para justificar e narrar a recordação de um anúncio transmitido durante sua infância. Após concluir seu relato, um segundo indivíduo informou que o produto anunciado era salsicha, e não queijo, o que sugere que a manifestação da nostalgia através do anúncio foi mais duradoura que a memória sobre as características do produto anunciado (HAVLENA e HOLAK, 1996). Outro estudo mediu a formação de atitude e pensamentos a partir de anúncios fictícios separados entre anúncios nostálgicos e não-nostálgicos, sugere que a inclusão de elementos nostálgicos em

anúncios não tem eficiência na estimulação de pensamentos sobre os atributos técnicos do produto ou do serviço anunciado (MUEHLING e SPOTT, 2004).

Vale ressaltar que as memórias autobiográficas são distintas da nostalgia propriamente dita, pois o objeto da memória autobiográfica é a memória em si (MUEHLING e SPOTT, 2004), não uma preferência (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991), emoção, sentimento ou humor complexo (HOLAK e HAVLENA, 1998) como nos diferentes conceitos de nostalgia, o que está em linha com a sugestão de Hirsch (1992) que argumenta que a nostalgia não se trata de memórias específicas, mas sim de um estado emocional.

A nostalgia é um tema que tem sido recorrente no mercado publicitário (AIKEN, 1999; MUEHLING e SPOTT, 2004), o que pode ser evidenciado por meio do recente crescimento da popularidade de anúncios com estilos estéticos predominantes em décadas passadas (MUEHLING e SPOTT, 2004).

A nostalgia é um dos principais fatores pelo qual o passado pode se tornar objeto de consumo (CHRONIS, 2005), diferenciando as marcas por meio de associações com emoções e experiências (KESSOUS e ROUX, 2008).

Um estudo exploratório, que foi aplicado em 1987 objetivando verificar a incidência da nostalgia em anúncios televisivos, constatou a presença de elementos nostálgicos em aproximadamente 10% dos anúncios veiculados. Os dois elementos nostálgicos mais frequentes nos anúncios investigados eram imagens que retratam décadas passadas e músicas de décadas passadas, respectivamente presentes em 30% e 28% dos anúncios nostálgicos analisados. As duas categorias de produtos com maior incidência de anúncios nostálgicos foram alimentos e bebidas, respectivamente presentes em 42% e 14% dos anúncios nostálgicos analisados (UNGER, MCCONNOCHA e FAIER, 1991).

Uma possível explicação para a aderência de alimentos e bebidas às táticas nostálgicas seria a busca pela associação desses produtos aos conceitos de pureza, refinamento, saúde, segurança e qualidade. Os sinais de modernidade e tecnologia podem ser danosos à imagem de alimentos e bebidas, pois tais sinais podem criar associações com atributos técnicos indesejáveis desses produtos que são contrapontos ao conceito de pureza e qualidade, como conservantes, aditivos e

demais ingredientes artificiais (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991). Já os sinais do tradicionalismo, como imagens do passado, a cozinha campestre, alusão a estilos antigos e ingredientes frescos e naturais são justificativas para preços *premium* em produtos alimentícios (LYON e COLQUHOUN, 1999).

Para exemplificar a utilização de elementos nostálgicos em anúncios de bebidas, Brown (1999) cita a marca de cerveja Budweiser, que produziu anúncios nos quais divulgou seus modelos de latas desde 1936 a 1991. Na década de noventa, a Coca-Cola relançou o anúncio televisivo “*I’d like to Teach the World to Sing*”, uma campanha de sucesso produzida e transmitida na década de setenta (HAVLENA e HOLAK, 1991) e, em 1994, a Coca-Cola lançou sua garrafa plástica baseada no estilo da garrafa de vidro e experimentou crescimentos de vendas na ordem de dois dígitos. A liderança das categorias alimentos e bebidas na incidência de anúncios nostálgicos ainda é notória na primeira década do século XXI (MUEHLING e SPOTT, 2004), a exemplo da marca de cerveja russa Baltika, que lançou uma campanha publicitária televisiva intitulada “*Friendship of the Peoples*”; o apelo nostálgico da campanha se traduz na visão de grandiosidade e prosperidade da antiga União Soviética (MORRIS, 2007).

Quando a dissociação entre alimentos e atributos técnicos indesejáveis representa uma tarefa árdua, como no caso de petiscos e demais produtos tipicamente enquadrados na categoria *junk food*, a nostalgia pode operar de outra maneira. Os elementos nostálgicos podem ser trabalhados de modo a promover as recordações de tempos em que o consumo desses alimentos ocorria predominantemente em eventos sociais, criando a associação de tais produtos com os conceitos de diversão e tempos melhores (UNGER, MCCONOCHA e FAIER, 1991).

2.5.2 Pseudopátina como estilo

O sucesso de um artista depende substancialmente da distinção de seu estilo, razão pela qual se percebe um aumento significativo de inovações nos estilos artísticos do século XXI, o que, por sua vez, parece ter conduzido para um crescimento da importância da capacidade de reconhecer e compreender estilos estéticos (LEDER, BELKE, *et al.*, 2004).

A percepção a respeito de um estilo guarda associação com o tempo (CREUSEN e SCHOORMANS, 2005). O discurso da marca comunicado através da integração entre elementos estéticos e temas associados ao passado (a exemplo de símbolos narrativas, cores, formas, materiais e tipologias) constitui uma estratégia de diferenciação através de uma dimensão estética da identidade da marca: a Pseudopátina. A Pseudopátina é um reflexo de tradição e nobreza nos produtos que, através dos seus elementos portadores de pátina, pode influenciar o consumidor reduzindo sua incerteza a respeito da qualidade do produto (ALMEIDA e ROCHA, 2008).

Por possuir temas e elementos estéticos, o efeito-pátina pode assumir o comportamento de um estilo, portanto, com base nos estudos de Almeida e Rocha (2008) e de Schmitt e Simonson (2002), propõe-se aqui que os “elementos portadores de pátina” refletem o estilo “Pseudopátina” e que, através das dimensões de estilo propostas por Schmitt e Simonson (2002, p. 128), sugere-se aqui que o estilo Pseudopátina possua representação realista, movimento lento, potência forte e complexidade ornamentalista.

De acordo com Almeida e Rocha (2008), no estilo Pseudopátina o ornamentalismo se encontra exemplificado nos signos heráldicos, cercaduras e frisos, desenhos abundantes de épocas antigas, uso freqüente de dourado e tipografia serifada. O realismo se apresenta no estilo Pseudopátina por meio de imitações de couro antigo, narrativas da história da empresa, descrições da receita original e declarações atestando as práticas artesanais de produção. A lentidão está representada no estilo Pseudopátina através das cores desbotadas, tipografias serifadas, inscrições de datas antigas, símbolos de tempos medievais, lendários e mitológicos ou, até mesmo, menções à atemporalidade do produto. Por fim, a força se incorpora ao estilo Pseudopátina por meio de conotações de nobreza, realeza e masculinidade, presença do dourado e sugestões de rusticidade das práticas de produção, à exemplo do uso de tonéis para o envelhecimento do produto.

2.5.3 Tradição como identidade da marca

A tradição é comumente associada à transmissão oral, porém, a tradição também pode se materializar (BELK, 1990) através da aquisição de objetos tradicionais que, em parte, representam o consumo de distinção cultural, o que depende tanto de

contextos culturais quanto de autenticidade estética (GER e CSABA, 2000). No consumo que usa o passado por referência, a incorporação de tradição é fundamental para a geração de significado (PEÑALOZA, 2000), o que faz com que empresas recorram a estilos do passado para expressar associações com autenticidade e nostalgia (BEVERLAND, 2005).

Miller (2002, p. 155) descortina a atuação das empresas em relação ao consumo do passado ao sugerir a existência de um grupo bem definido de mercadorias de marcas que se valem de conceitos como continuidade, constância, previsibilidade, descendência, longevidade, nostalgia, gerações, história da família, estabilidade e tradição. Neste sentido, o autor (2002, p. 36) esclarece que a tradição constitui um conceito central entre as principais práticas de compras. Conforme Beverland (2005), a importância da tradição no consumo se expressa nas suas conexões implícitas com espaço e tempo. Chronis (2005) acrescenta que a história produz estética através da tradição e, neste sentido, Schmitt e Simonson (2002, p. 185-7) explicam que a identidade tradicional é obtida através de elementos, estilos e temas associados ao passado. Estilos que foram usados exaustivamente em uma determinada época, principalmente os mais incomuns, podem produzir fortes associações com tal época, facilitando o reconhecimento desta época através da menção do seu respectivo estilo; assim, os autores concluem que é através da estética que as representações do tempo se associam à marca, permitindo a criação de identidades de marcas tradicionais e gerando uma expressão de qualidade, fidelidade e segurança.

Holt (2002) esclarece que, para que uma marca seja percebida como um recurso de construção da identidade do consumidor, é necessário que os significados da marca sejam percebidos como autênticos. Para tanto, a autenticidade da marca deriva da percepção de que a mesma foi criada e divulgada não devido a interesses comerciais, mas devido à motivação provocada pelos seus valores inerentes. Neste sentido, Thompson, Pollio e Locander (1994) acrescentam que, em geral, os termos “comercialização” e “comercializado” expressam perda de autenticidade.

A tradição pode ser compreendida como um meio para a autenticidade (GLASSIE, 1995), uma forma de autenticidade (BEVERLAND, 2005), a base para os julgamentos de autenticidade (GER e CSABA, 2000) ou uma afirmação produzida

por meio da autenticidade (Postrel *apud* Beverland, 2005). A comunicação de tradição nos vinhos, por exemplo, surge através da incorporação de imagens de métodos artesanais de produção comprometidos com tradições passadas (BEVERLAND, 2005) e é através desses processos de recriação de autenticidade que a tradição pode ser associada às marcas (GER e CSABA, 2000). Neste sentido, Kessous e Roux (2008) sugerem que as marcas tradicionais são, sobretudo, aquelas que comunicam sua autenticidade como garantia de qualidade, sinceridade e confiança, e que tal impressão de autenticidade tanto pode ser fruto de estratégias deliberadas quanto de estratégias emergentes.

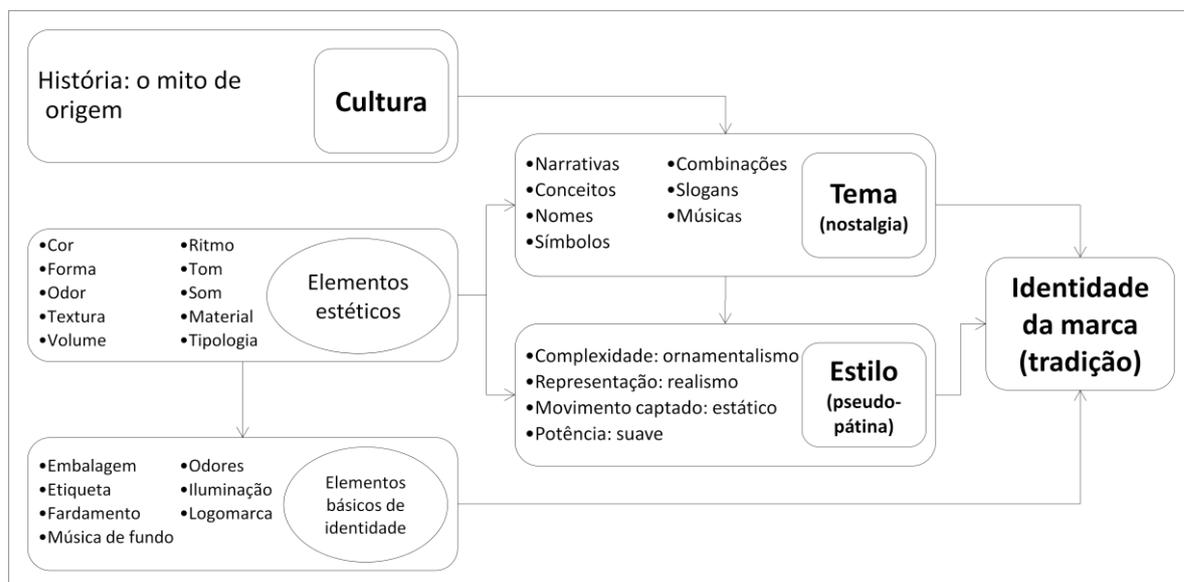
A importância da tradição no consumo se expressa nas suas conexões implícitas com espaço e tempo (BEVERLAND, 2005). No consumo que usa o passado por referência, a incorporação de tradição é fundamental para a geração de significado (PEÑALOZA, 2000). Redes varejistas, por exemplo, recorrem a estilos de décadas anteriores para expressar associações com autenticidade e nostalgia (BEVERLAND, 2005).

O passado pode servir como símbolo de qualidade, a exemplo do tradicionalismo expresso em anúncios ou embalagens que possuem imagens de produção artesanal e de padrões exigentes. O tradicionalismo é uma metáfora para a alta qualidade e funciona como justificativa para preços *premium*, pois produtos com estilos antigos são percebidos como produtos *premium* (LYON e COLQUHOUN, 1999).

Aparentemente, a tradição presente na modernidade está mais propensa a ser submetida como ferramenta para aplicação e manipulação estratégica com o intuito de comunicar identidades, porém, ainda não está claro como a tradição se incorpora à cultura tecnológica ou de massa (BRONNER, 2000).

Conforme ilustrado no Quadro 3.2, sugere-se, então, que a identidade tradicional da marca é construída através de três componentes estéticos: o mito de origem culturalmente derivado através dos objetos antigos; a idealização do passado presente na nostalgia que aqui opera como tema; e a expressão de autenticidade inerente à Pseudopátina que aqui opera como um estilo.

Quadro 2.2 - Identidade tradicional da marca.



Fonte: elaborado pelo pesquisador a partir de Schmitt e Simonson (2002).

3 MÉTODO

Este capítulo descreve o método de pesquisa que foi utilizado para o presente estudo. O capítulo se apresenta em tópicos principais que descrevem o problema e perguntas do estudo, unidade de análise do estudo, natureza do estudo e método de pesquisa, etapas do estudo e suas limitações.

3.1 O Problema e as Perguntas do Estudo

A estética tem se mostrado um tema progressivamente relevante para o entendimento das marcas, no entanto, apesar de sua importância, os estudos de estética das marcas são recentes, escassos (PITTARD, EWING e JEVONS, 2007) e têm sido negligenciados (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Do mesmo modo, a academia dispõe de uma literatura que suporta a relevante influência que a estética de bens de consumo exerce sobre os consumidores, entretanto, a academia ainda precisa investigar mais aprofundadamente formas de orientar os gestores no uso de elementos específicos de design aplicáveis para a direcionar a formação de respostas específicas do consumidor. Em outras palavras, o que se deve especificamente incorporar à estética de um bem de consumo para causar a resposta do consumidor conforme o desejo do gestor (ORTH e MALKEWITZ, 2008).

Estudos sugerem que a estética tem um papel importante na formação de preferências (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982) e percepções sobre produtos (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Tais preferências podem estar associadas a imagens de tradição e autenticidade presentes no produto (GER e CSABA, 2000) e à propensão à nostalgia inerente ao consumidor (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003).

Ainda sobre a estética das marcas, a tradição e o estilo da marca podem causar uma redução da incerteza do consumidor quanto a adequação do produto (ALMEIDA e ROCHA, 2008). Nesse sentido, o estilo constitui um atributo que pode ser utilizado pelo consumidor como um indicador substituto para inferir sobre a qualidade dos produtos (HAWKINS, BEST e CONEY, 2001, p. 574-5).

Em seu estudo sobre o “efeito pátina”, Almeida e Rocha (2008) sugerem que existem evidências de que a Pseudopátina constitui uma dimensão da identidade da marca que possibilita a transferência de significados aos bens de consumo. Os autores recomendam que sejam realizados novos estudos para compreender como ocorre tal transferência.

O presente estudo tem como objetivo, portanto, investigar as dimensões formadoras do estilo Pseudopátina e sua relação com a tradição enquanto atributo da identidade da marca e, ainda, investigar se a propensão à nostalgia interfere na percepção do estilo Pseudopátina e na percepção da tradição como um atributo da identidade da marca. Desta forma, foram investigadas as seguintes questões de pesquisa:

- 1) Que dimensões contribuem para a formação da percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo de um produto?
- 2) Que dimensões contribuem para a formação da percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca no rótulo de um produto?
- 3) Em que medida a percepção da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto é capaz de possibilitar a percepção (incorporação) da Tradição como um atributo da identidade da marca?
- 4) Em que medida a propensão à nostalgia do consumidor é capaz de influenciar a percepção da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto?
- 5) Em que medida a propensão à nostalgia do consumidor é capaz de influenciar a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca em um rótulo de produto?

3.2 Unidade de análise do estudo

A unidade de análise no presente estudo é a percepção do consumidor sobre a influência exercida pela estética na identidade da marca.

3.2.1 Variáveis dependentes, independentes e de controle

Para responder a questão 1, a variável dependente é a percepção da presença do estilo Pseudopátina e as variáveis independentes são as dimensões formadoras do estilo Pseudopátina. Para responder a questão 2, a variável dependente é a percepção de Tradição e as variáveis independentes são as dimensões formadoras da Tradição. Para responder a questão 3, a variável dependente é a percepção de

Tradição e a variável independente é a percepção da presença do estilo Pseudopátina. Para responder a questão 4, a variável dependente é a percepção da presença do estilo Pseudopátina e as variáveis independentes são as dimensões da propensão à nostalgia. Para responder a questão 5, a variável dependente é a percepção de Tradição e as variáveis independentes são as dimensões da propensão à nostalgia. Neste estudo, o gênero, a faixa etária e a familiaridade com vinhos são variáveis de controle.

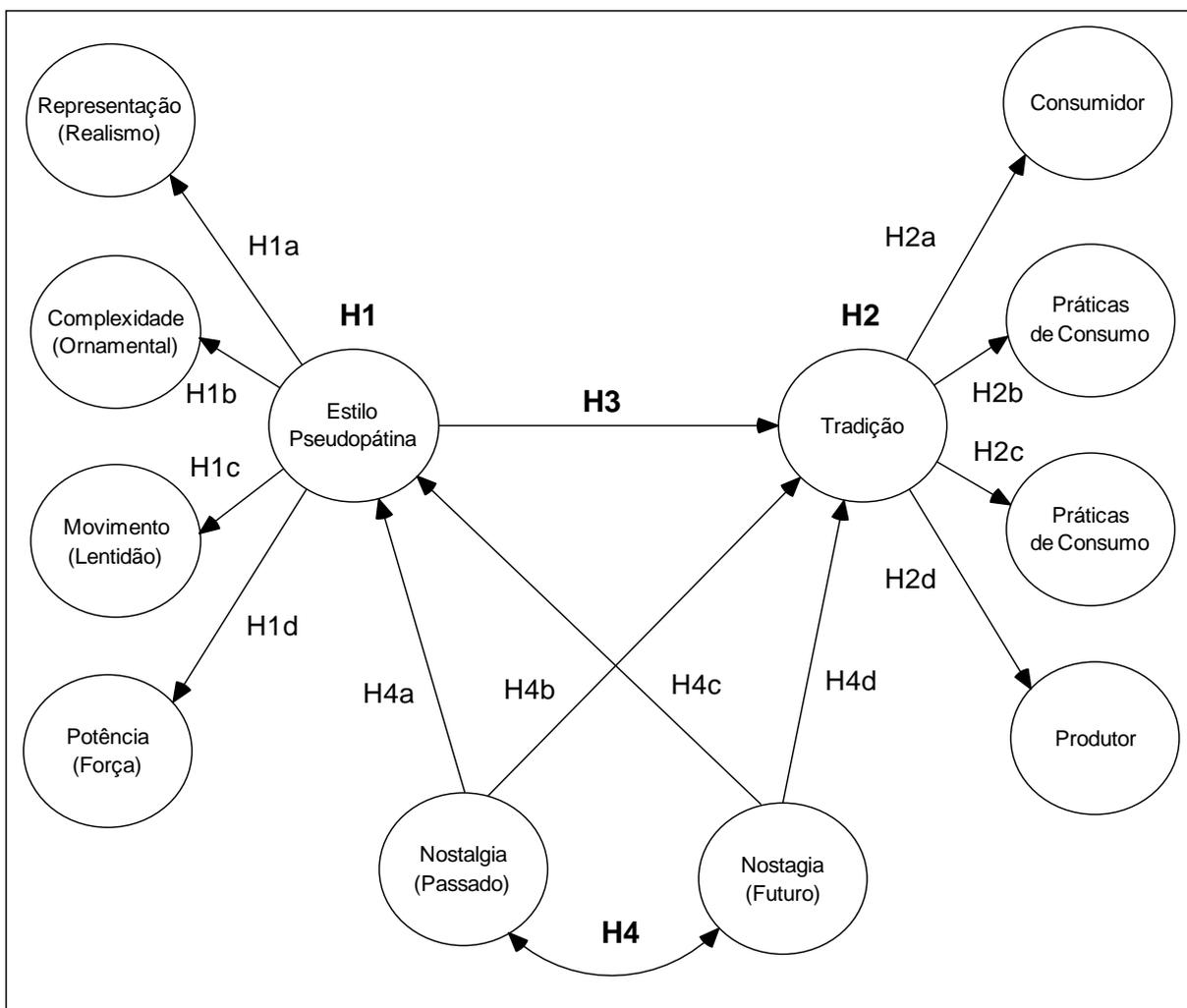
3.3 Natureza do estudo e método de pesquisa

O estudo ocorreu por meio de pesquisa conclusiva causal, que permite supor a existência de relação causal entre variáveis e investigar o que afeta tal relação (STACKS, 2004). O método adotado para a pesquisa causal foi a *survey*, mediante o uso de instrumentos estruturados de coleta de dados (MALHOTRA, 2006, p. 182).

3.4 Modelo conceitual e hipóteses

Para responder as questões de pesquisa, foi elaborado o modelo conceitual (ver Quadro 3.1) proposto neste estudo a partir do referencial teórico.

Quadro 3.1 - Modelo conceitual



Fonte: elaborado pelo pesquisador

São propostos, no presente estudo, quatro conjuntos de hipóteses: (H1) relacionando o estilo Pseudopátina às suas dimensões; (H2) relacionando a Tradição às suas dimensões; (H3) relacionando o estilo Pseudopátina à Tradição; e (H4) relacionando a propensão à Nostalgia ao estilo Pseudopátina e à Tradição.

3.4.1 Hipóteses relativas ao estilo Pseudopátina

Schmitt e Simonson (2002, p. 62, 128) afirmam que o estilo é formado por elementos estéticos e temas e que pode ser avaliado através das dimensões estéticas de representação, potência, complexidade e movimento.

Almeida e Rocha (2008) sustentam que a Pseudopátina é também representada através de elementos estéticos e temas, com a peculiaridade de que estes, no caso específico da Pseudopátina, guardam associações com o passado por meio de imagens e narrativas históricas, ornamentos tipicamente antigos, evidências da resistência à passagem do tempo e menções a status de poder e, portanto, é sugerida a seguinte hipótese:

H₁ O estilo Pseudopátina é um construto de segunda ordem, formado por quatro subdimensões: representação (realismo), complexidade (ornamentalismo), movimento (lentidão) e potência (força).

3.4.1.1 Hipótese relativa à dimensão representação (realismo)

Sobre o realismo, Sterne (2003, p. 241-3) propõe que não se trata necessariamente de representações fiéis à realidade, mas que sua essência deriva de um conjunto de convenções artísticas arbitrárias estilizadas para produzirem um determinado efeito estético: uma percepção de realidade. Jaguaribe (2005) sustenta que existem variadas formas de realismo e que sua produção coexiste com a fantasia. Ainda de acordo com a autora, o foco das imagens e narrativas realistas em décadas recentes está fortemente associado a representações da realidade através da cultura visual. Dondis (1974, p. 74) afirma que quanto mais abstrata é a representação, mais abrangente é sua referência; da mesma forma, quanto mais realista é a representação, mais específica é sua referência.

O realismo se faz presente no estilo Pseudopátina, de acordo com Almeida e Rocha (2008), através dos seguintes elementos: imitações de couro antigo, fotografias de

épocas antigas, textos explicativos narrando a história da empresa ou que afirmam a originalidade da receita, desenhos de ingredientes *in natura* e a utilização de métodos artesanais de produção, dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{1A} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de realismo.

3.4.1.2 Hipótese relativa à dimensão complexidade (ornamentalismo)

De acordo com Vickery (2006), na dimensão complexidade, o minimalismo está associado ao moderno e ao progresso, o que sugere a ideia de que o estilo Pseudopátina se caracteriza pelo seu oposto, o ornamentalismo. McGowan (2005) defende que o uso do ornamentalismo pode ser essencial para o desenvolvimento e distinção de certos estilos. Ainda de acordo com o autor, o ornamentalismo independe da forma e pode causar maior atratividade que esta. Lewis e Walker (1989), por sua vez, argumentam que o grau de ornamentalismo em uma tipografia permite conotar significado, e que tal conotação pode se impor sobre os significados primários incorporados às palavras, portanto, ao produzir uma obra, o criador empregará uma tipografia cujo estilo combine com a semântica do texto.

Ainda sobre tipografia, Henderson, Giese e Cote (2004), acrescentam que este elemento estético se trata do elemento mais pervasivo dentre os que se encontram incorporados aos materiais de marketing, entretanto, pouco se estuda a respeito, o que leva a uma escassez de informações para auxiliar os gestores quanto à tomada de decisão a respeito do uso de tipografias e suas variações (a exemplo de tipografias com e sem serifa) como atributos estéticos orientados ao marketing.

Vale ressaltar que o estudo de Orth e Malkewitz (2008) propuseram a dimensão Elaboração, a qual apresenta analogias com a dimensão Ornamentalismo. Para a dimensão Elaboração, os autores aplicaram uma escala do tipo diferencial semântico e propuseram os itens "rótulo", "quantidade de texto no rótulo", "quantidade de detalhes no rótulo" e "forma do rótulo". Para o item "rótulo", propuseram as âncoras semânticas "simples" e "ornamentado"; para ambos os itens "quantidade de texto no rótulo" e "quantidade de detalhes no rótulo", as âncoras "pequena" e "grande" e; para o item "forma do rótulo", os itens "curvilíneo" e "anguloso".

O ornamentalismo se faz presente no estilo Pseudopátina, de acordo com Almeida e Rocha (2008), através dos seguintes elementos: signos heráldicos, cercaduras e frisos, desenhos abundantes de épocas antigas, uso freqüente de dourado e tipografia serifada, dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{1B} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de ornamentalismo.

3.4.1.3 Hipótese relativa à dimensão movimento (lentidão)

Sobre o movimento, Dondis (1974, p. 64) diz que é um dos principais componentes visuais na experiência humana, e que em seu sentido mais estrito, o movimento existe apenas em vídeo ou objetos que tenham componentes móveis, como janelas e máquinas, no entanto, a expressividade de detalhes, as ilusões de textura, as técnicas de perspectiva e o uso de luzes e sombras podem criar a percepção de movimento a partir de imagens estáticas. Ainda sobre movimento, Hagendoorn (2004) sugere que a beleza é uma sensação causada pela concordância entre a perspectiva de trajetória de um movimento e a percepção do mesmo movimento, portanto, o autor conclui que movimentos lentos facilitam tal concordância, o que proporciona que os movimentos lentos sejam considerados mais belos.

A lentidão no estilo Pseudopátina surge do simbolismo incorporado nas menções a um passado remoto e inerte, conforme explicam Almeida e Rocha (2008) através dos seguintes elementos: cores desbotadas, referências a datas de fundação e eventos relevantes, imagens de um mundo medieval, personagens campestres e passagens do tempo cronológico ao tempo mítico ou ainda a um período atemporal, dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{1C} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de lentidão.

3.4.1.4 Hipótese relativa à dimensão potência (força)

Sobre a potência, Torgovnik (1990, p. 148, 197) defende que os símbolos do passado, assim como as menções à hierarquia, suscitam a sensação de poder e masculinidade. Bottomley e Doyle (2006) argumentam que cores produzem

associações com significados, desse modo, preto e vermelho são interpretados como poder, enquanto que o cinza se traduz em alta qualidade, cores que Almeida e Rocha (2008) repetidamente observam em diversos dos produtos “pseudopatinados” investigados em seu estudo.

Schmitt e Simonson (2002, p. 81, 107) citam o uso de gravuras de autoridades como símbolos representativos de poder e acrescentam que formas largas e angulares produzem associações com força e energia. Novamente, Almeida e Rocha (2008) relatam uma quase que onipresente incorporação de gravuras de nobres, bem como o uso de bordas e molduras nos produtos “pseudopátinados”. Dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{1D} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de força.

3.4.2 Hipóteses relativas à Tradição

Almeida e Rocha (2008) concluem que o consumo de objetos “pseudopatinados” não se deve à tradição do produto em si (visto que este é inteiramente novo), mas à percepção de que há alguma tradição incorporada a este através da tradição inerente ao produtor, matérias-primas, processos produtivos, região de origem ou ainda aos valores e hábitos típicos praticados pelos cidadãos comuns da época em que o produto se originou.

Para Shils (1981, p. 12), as tradições se revelam por meio das crenças, práticas e instituições transmitidas entre gerações. Neste sentido, Shils (1981, p. 31) salienta que produtos, práticas de produção, rituais de consumo, personalidades e instituições incorporam tradição à medida que guardam associações com o passado.

Linnekin (1983) acrescenta que as tradições podem ser autênticas heranças geracionais ou modelos perceptuais de estilos de vida do passado que têm como utilidade a formação de identidade. Neste sentido, Belk (1990) afirma que a simples posse de um objeto antigo permite a transmissão de um sentido de passado.

Por fim, Almeida e Rocha (2008) sugerem que as marcas, ao proporcionarem destaque à sua herança histórica por meio dos seus elementos de comunicação,

atuam sobre seus relacionamento com os consumidores, no sentido de aprofundá-los. Dessa forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H₂ A percepção de Tradição é um construto de segunda ordem, formado por quatro subdimensões: crença no perfil tradicional de consumidor, crença em práticas tradicionais de consumo, crença em práticas tradicionais de produção e crença no perfil tradicional do produtor.

3.4.2.1 Hipótese relativa à crença no perfil tradicional do consumidor

Conforme Almeida e Rocha (2008), o consumidor, enquanto recipiente dos significados comunicados por meio de propagandas, embalagens, marcas e afins, cumpre um papel essencial na transmissão de significados, servindo, ele próprio, como um elemento portador de signo.

Neste sentido, os autores acrescentam que as características observáveis do consumidor típico de um determinado produto servem de referência para qualificar o produto consumido, inclusive facilitando a decisão de consumidores eventuais e leigos. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{2A} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença no perfil tradicional do consumidor.

3.4.2.2 Hipótese relativa à crença em práticas tradicionais de consumo

Jerome (1969) defende que hábitos tradicionais de consumo tendem a ser preservados tal como crenças e valores tradicionais, à medida em que operam como mecanismos de evocação de estilos de vida do passado.

Almeida e Rocha (2008) alegam que o consumo de produtos tradicionais proporcionam a categorização de seus rituais de consumo, possibilitando a transferência de significados por meio de elementos estéticos presentes no produto, a exemplo de símbolos de nobreza e realeza. Assim, o consumidor utilizará a estética do produto para inferir sobre seu ritual de consumo. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{2B} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença em práticas tradicionais de consumo.

3.4.2.3 Hipótese relativa à crença em práticas tradicionais de produção

Baudrillard (2005, p. 84) declara que objetos produzidos por meio de práticas artesanais, transmitem significados de autenticidade e de associações com as origens. Neste sentido, Beverland (2005) afirma que a redução na ênfase da industrialização do produto em favor de uma aparência de manuseio artesanal e de experiência de produção adquirida com a prática, contribui consideravelmente para uma associação do produto às tradições. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{2C} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença em práticas tradicionais de produção.

3.4.2.4 Hipótese relativa à crença no perfil tradicional do produtor

Almeida e Rocha (2008) suscitam o fato de que os elementos estéticos incorporados a elementos básicos de identidade das marcas são, antes de tudo, uma decisão do produtor pela adoção de um estilo de discurso. No caso, então, do discurso da tradição, o produtor busca incorporar um status de casa tradicional, valendo-se de narrativas de histórias e lendas que confirmam sua suposta herança histórica. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H_{2D} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença no perfil tradicional do produtor.

3.4.3 Hipótese relativa à relação do estilo Pseudopátina com a Tradição

Abu-Obeid, Hassan e Ali (2008), num estudo sobre estética na arquitetura, revelam que formas convencionais em construções novas produzem associações com edificações antigas e tradicionais. Neste sentido, Almeida e Rocha (2008) sustentam que o uso de elementos estéticos com aspectos de envelhecimento artificial ou que simbolizam o testemunho de uma associação entre objetos novos e um passado

remoto, proporciona a vinculação da marca ao passado e a origens ancestrais. Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H₃ A presença de elementos que caracterizam o estilo Pseudopátina no rótulo do produto contribui para a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

3.4.4 Hipótese relativa à propensão à Nostalgia

A escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993) foi originalmente proposta como uma escala unidimensional. No entanto, estudos em diferentes contextos têm se mostrado inconclusivos em relação a essa característica da escala. No ambiente brasileiro, foi verificado por Fleck, Abdala e Trott (2008), que a escala de propensão à Nostalgia apresenta duas dimensões: passado e futuro.

Uma vez que não foram identificados outros estudos que validassem essa escala no contexto brasileiro, é sugerida a seguinte hipótese:

H₄ A propensão à Nostalgia é um conceito abstrato, representado no ambiente brasileiro por dois construtos de primeira ordem que são inversamente correlacionados entre si: passado e futuro.

3.4.4.1 Hipóteses relativas às Dimensões Passado e Futuro

Diversos estudos sobre o efeito moderador da nostalgia sugerem que indivíduos com maior propensão à nostalgia, quando comparados a indivíduos com menor propensão à nostalgia, apresentam uma preferência maior por produtos com estilos antigos (HOLBROOK, 1993; HOLBROOK e SCHINDLER, 2003; RINDFLEISCH, FREEMAN e BURROUGHS, 2000; REISENWITZ, IYER e CUTLER, 2004; SCHEWE e NOBLE, 2000). No entanto, não foram identificados estudos que ofereçam razões para que indivíduos com maior propensão à nostalgia possuam ou desenvolvam uma percepção distinta ou mais seletiva em relação a objetos antigos ou com estilos antigos. Portanto, pode-se sugerir que tanto os indivíduos mais propensos à nostalgia quanto os menos propensos, independentemente de suas preferências, possivelmente possuem habilidades equivalentes para perceber e avaliar o estilo presente nos produtos. Desta forma, são sugeridas as seguintes hipóteses:

- H_{4A}** A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Passado, não influencia diretamente a percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo do produto.
- H_{4B}** A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Futuro, não influencia diretamente a percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo do produto.
- H_{4C}** A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Passado, não influencia diretamente a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.
- H_{4D}** A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Futuro, não influencia diretamente a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

3.5 Operacionalização das variáveis

Para realizar o teste das quatro hipóteses do presente estudo, foram operacionalizados três construtos, a saber: (a) percepção da presença do estilo Pseudopátina; (b) percepção de Tradição; e (c) propensão à Nostalgia.

Os construtos “percepção da presença do estilo Pseudopátina” e “propensão à Nostalgia” foram operacionalizados por meio de uma escala tipo Likert de sete pontos. O construto “percepção de Tradição” foi operacionalizado de duas maneiras na segunda *survey*: em parte da amostra, foi utilizada uma escala tipo Likert de sete pontos e, em outra parte da amostra, uma escala de diferencial semântico de sete pontos. Na terceira *survey*, a percepção de Tradição foi operacionalizada exclusivamente por meio de uma escala tipo Likert de sete pontos. A escala de propensão à Nostalgia, originária de um contexto internacional e traduzida para o português por Fleck, Abdala e Trott (2008), foi novamente traduzida por um profissional de tradução nativo do idioma português. Em seguida, foi observada a coerência entre o texto original em inglês, a tradução de Fleck, Abdala e Trott (2008)

para o português e a nova tradução para o português proposta neste estudo. Este processo foi realizado com o objetivo de se aproximar o máximo possível da similaridade interpretativa de todos os itens.

3.5.1 Variáveis relativas ao estilo Pseudopátina

A escala do estilo Pseudopátina foi utilizada para operacionalizar o construto “percepção da presença do estilo Pseudopátina”. Trata-se de uma escala multidimensional originalmente proposta neste estudo com 48 itens, que gera uma pontuação para cada uma das suas oito dimensões – Realismo, Ornamentalismo, Lentidão, Força, Abstracionismo, Minimalismo, Dinamismo e Suavidade. Cada uma das dimensões é composta por seis itens, mensurados através de uma escala tipo Likert de sete pontos.

3.5.2 Variáveis relativas à Tradição

A escala da Tradição foi utilizada para operacionalizar o construto “percepção de Tradição”. Trata-se de uma escala multidimensional originalmente proposta neste estudo com 16 itens, que gera uma pontuação para cada uma das suas quatro dimensões – Crença na Tradição do Consumidor, Crença na Tradição das Práticas de Consumo, Crença na Tradição das Práticas de Produção e Crença na Tradição do Produtor. Cada uma das dimensões é composta por quatro itens, mensurados através de uma escala de sete pontos tipo Likert.

3.5.3 Variáveis relativas à propensão à Nostalgia

A escala de propensão à Nostalgia foi utilizada para operacionalizar o construto “propensão à Nostalgia”. Trata-se de uma escala unidimensional originalmente proposta e validada com oito itens por Holbrook (1993) e mensurada através de uma escala tipo Likert de nove pontos. No ambiente brasileiro, a escala foi validada por Fleck, Abdala e Trott (2008), onde assume bidimensionalidade gerando pontuação para as dimensões Passado e Futuro. Cada uma das dimensões é composta por quatro itens também mensurados através de uma escala tipo Likert de nove pontos. Neste estudo, a escala foi mensurada através de uma escala tipo Likert de sete pontos, a fim de manter o mesmo padrão de mensuração das demais escalas presentes no questionário, minimizando, com isso, eventuais erros de marcação do respondente.

3.6 Etapas do estudo

O estudo foi desenvolvido em quatro etapas, cada qual com distintos objetos de estímulo, população e amostra, instrumentos de coleta de dados e ferramentas de análise dos dados (ver Quadro 3.2).

A primeira etapa serviu para a proposição e desenvolvimento de escalas preliminares para mensurar os construtos “estilo Pseudopátina” e “Tradição” (ver seção 3.4.1). Para o estilo Pseudopátina, adotou-se as dimensões do estilo estético propostas por Schmitt e Simonson (2002, p. 129). Para a Tradição, adotou-se as dimensões da tradição inspiradas em Shils (1981, p. 31). Para ambas as escalas, itens foram propostos: a) com base na literatura; e b) por especialistas de áreas de conhecimento associadas a cada uma das escalas. A escala do estilo Pseudopátina foi avaliada por especialistas em estilo, enquanto que a escala de Tradição foi avaliada por especialistas em marketing (ver seção 3.11.1).

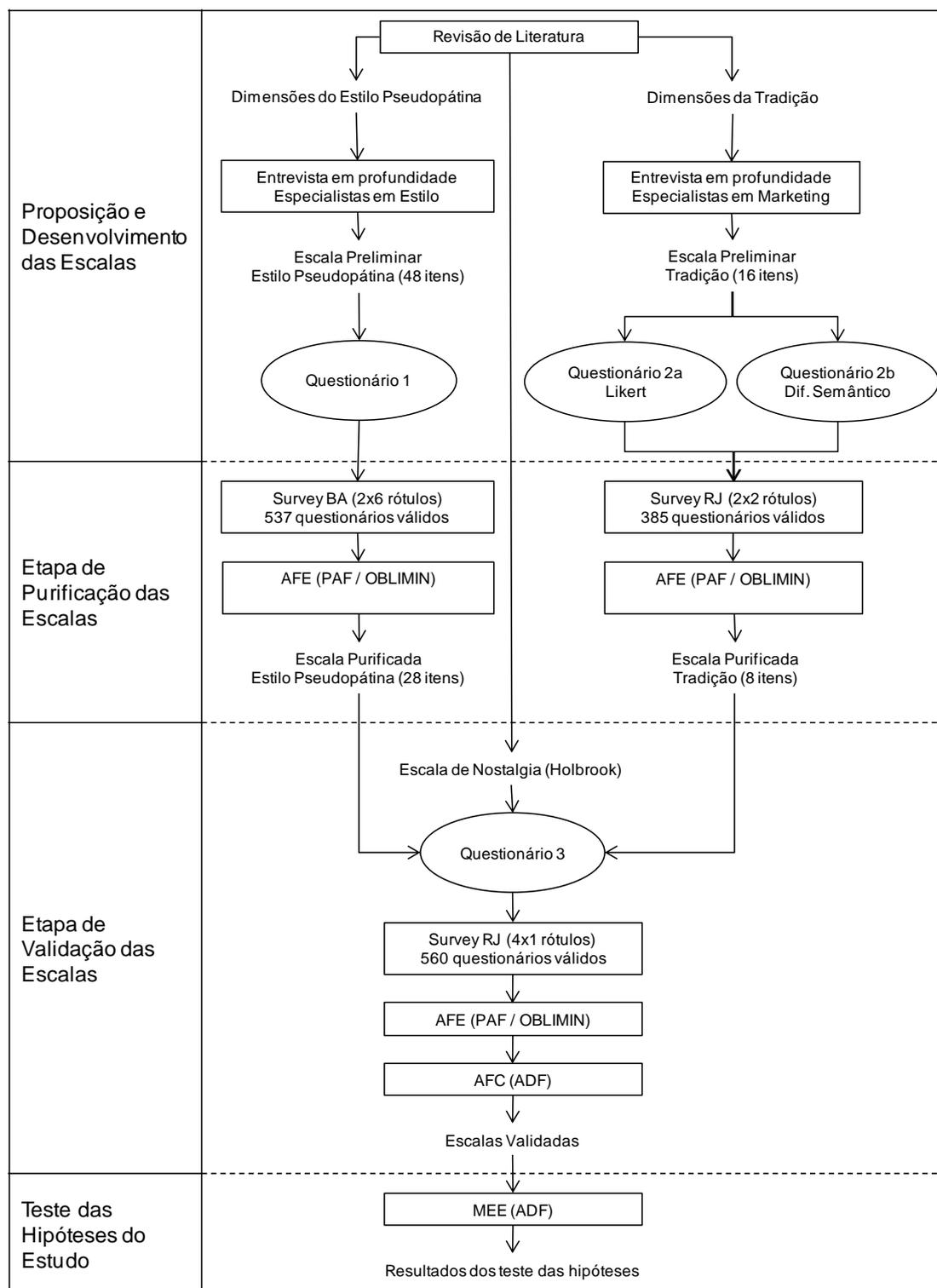
A segunda etapa consistiu na realização de duas *surveys* com o objetivo de purificar as escalas. A primeira *survey* foi realizada para a purificação da escala do estilo Pseudopátina e ocorreu no estado da Bahia, enquanto que a segunda *survey* foi realizada para a purificação da escala da Tradição e ocorreu no estado do Rio de Janeiro. Vale ressaltar que, para a escala de Tradição, foram utilizadas as técnicas de escala de mensuração tipo Likert e tipo diferencial semântico, ambas com sete pontos. Cada uma das técnicas foi submetida a partes distintas da amostra. Após a realização da segunda *survey*, procedeu-se uma série de análises fatoriais exploratórias, a fim de verificar a estrutura subjacente das dimensões formadoras de cada um dos construtos e eliminar itens que se mostraram estatisticamente inadequados.

A terceira etapa consistiu na validação das escalas. Para tanto, foi realizada uma terceira *survey*, na qual foram testadas a escala purificada do estilo Pseudopátina, a escala preliminar de Tradição e a escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993). Devido ao uso de duas técnicas de mensuração na etapa de purificação da escala preliminar de Tradição na segunda *survey*, decidiu-se preservar a escala preliminar de Tradição nesta terceira *survey*, a fim de avaliá-la mais aprofundadamente. Para esta terceira *survey*, foi adotada a técnica de mensuração tipo Likert de sete pontos para todas as escalas. Após a realização da terceira

survey, procedeu-se novamente a uma série de análises fatoriais exploratórias, a fim de verificar a estrutura subjacente das dimensões formadoras de cada um dos construtos e eliminar itens que se mostraram estatisticamente inadequados. Em seguida, realizou-se uma série de análises fatoriais confirmatórias, a fim de confirmar a estrutura das dimensões formadoras de cada um dos construtos.

A quarta etapa consistiu no teste das quatro hipóteses substantivas propostas neste estudo. Para tanto, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. A modelagem de equações estruturais pode “estimar relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas” e “representar conceitos não observados nessas relações”, explicando, desse modo, o erro de mensuração no processo de estimação.

Quadro 3.2 - Etapas do estudo.



Fonte: elaborado pelo pesquisador

3.6.1 Etapa 1 – Proposição e desenvolvimento das escalas

A primeira etapa se iniciou com a análise da literatura, buscando-se identificar variáveis representativas das dimensões formadoras do estilo Pseudopátina e da tradição. Adicionalmente, objetivando minimizar ameaças à validade de conteúdo

dos construtos, foram realizadas consultas a especialistas das respectivas áreas associadas aos conceitos de cada escala. A técnica de consulta a especialistas também foi adotada por Orth e Malkewitz (2008) em seu estudo sobre estética de bens de consumo, o que traz suporte à decisão de adotar esta mesma técnica neste estudo.

As consultas foram realizadas por meio da técnica de entrevista em profundidade com uma amostra de especialistas. Para a realização das entrevistas, foram elaborados objetos de estímulo a resposta e instrumentos de coleta de dados através dos quais os especialistas puderam contribuir propondo novas variáveis.

3.6.1.1 Amostra

Para Triola (199, p. 2), “uma amostra é uma subcoleção de elementos extraídos de uma população.” Já Malhotra (2006, p. 320) define a amostra como “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação do estudo”.

Para esta primeira etapa, a amostra foi composta por especialistas em estilo e especialistas em marketing. Deste modo, determinou-se que: a) para a proposição da escala do estilo Pseudopátina, os entrevistados seriam professores de instituições de ensino superior (IES), com titulação de mestre ou doutor em áreas relacionadas ao estudo da estética, como Belas Artes, Arquitetura, Comunicação, Moda e Design; enquanto que b) para a proposição da escala da Tradição, os entrevistados seriam professores de IES, com titulação de mestre ou doutor em áreas relacionadas ao estudo de Marketing.

Para tanto, foi elaborada uma listagem através do *site* do Ministério da Educação e Cultura (MEC) contendo o contato de 42 mestres e doutores alocados em IES nos estados da Bahia e do Rio de Janeiro. Para cada um dos 42 indivíduos, foi enviada uma mensagem por correio eletrônico apresentando a pesquisa e o pesquisador e solicitando o agendamento de uma entrevista. Com os especialistas em estilo, foram agendadas e realizadas nove entrevistas no estado da Bahia e duas no estado do Rio de Janeiro. Com os especialistas em marketing, foram agendadas e realizadas três entrevistas no estado do Rio de Janeiro.

3.6.1.2 Estímulo das respostas

Rótulos de garrafas de vinho foram utilizados como estímulo para resposta. O vinho foi selecionado uma vez que seu consumo pode estar fortemente associado com experiências estéticas comuns àquelas proporcionadas por obras de arte (CHARTERS e PETTIGREW, 2005) e ainda por se tratar de um produto tradicional (ESPEJEL, FANDOS e FLAVIÁN, 2007), com o que se pretendeu minimizar a incongruência entre a categoria de produto e seus elementos estéticos, propiciando fluência de percepção por parte do informante (BOTTOMLEY e DOYLE, 2006). Adicionalmente, por considerarem que a categoria de produtos vinho dispunha de uma grande variedade de designs e uma vasta coleção de marcas, Orth e Malkewitz (2008) suportam que se trata de uma categoria adequada para o estudo da estética de bens de consumo, pois permite flexibilidade na escolha de designs a serem testados e possibilita a minimização da familiaridade do informante para com as marcas utilizadas. Ambas as razões também foram consideradas no método adotado neste estudo.

Nesta primeira etapa, 36 rótulos de vinho foram apresentados aos especialistas como objetos de estímulo de resposta. Destes 36 rótulos, 18 apresentavam predomínio de elementos comuns ao estilo Pseudopátina, enquanto que os 18 restantes não apresentavam o predomínio de tais elementos. O julgamento sobre a presença ou não de elementos característicos do estilo Pseudopátina foi realizado *a priori* utilizando-se como critério as sugestões do estudo de Almeida e Rocha (2008). Para esta etapa inicial, somente os elementos explicitamente estéticos foram observados (a exemplo de tipografia, cores e formas) não havendo filtro por conteúdo textual, como região de origem e safra.

Vale ressaltar que ambos os subconjuntos de 18 rótulos foram apresentados em páginas separadas, no entanto, cada um dos especialistas recebeu ambas as páginas, permitindo que todos os entrevistados tivessem a oportunidade de contribuir de modo equivalente com variáveis que captassem tanto a presença quanto a ausência do estilo Pseudopátina (ver Apêndice 4.15).

3.6.1.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta primeira etapa ocorreu por meio de entrevistas em profundidade. A entrevista em profundidade constitui um método de investigação

não-estruturado, pessoal e direto. Um entrevistador treinado entrevista uma pessoa por vez com o intuito de adquirir dados qualitativos, tais como motivações, crenças, atitudes e sentimentos relativos a um determinado assunto (MALHOTRA, 2006, p. 163-4).

3.6.1.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados desta primeira etapa consistiu em um roteiro de entrevista (ver Apêndice 4.14). Visto ser favorável que os especialistas colaborassem conforme sua conveniência (fosse verbalmente ou escrevendo de próprio punho), o roteiro foi elaborado de modo que pudesse ser manipulado tanto pelo entrevistador quanto pelo entrevistado. Desse modo, a elaboração do roteiro contemplou uma apresentação da pesquisa e do pesquisador em sua primeira página. Em seguida, campos para a coleta dos dados profissionais do especialista. Por fim, foram acrescentadas quatro páginas, cada uma abordando uma das quatro dimensões do estilo (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 129).

A abordagem das dimensões foi realizada por meio de um quadro contendo uma citação literal seguida de uma ilustração representando a oposição dos diferentes polos da dimensão. Após este primeiro quadro, seguiram-se outros dois quadros, cada qual contendo afirmações exemplificando um dos polos e um espaço para que o especialista pudesse dar continuidade aos exemplos criando novas afirmações associadas ao mesmo polo.

Para facilitar o processo de criação de afirmações, os entrevistados observaram os dois conjuntos de rótulos abordados na seção 3.6.1.2.

3.6.1.4 Análise dos dados

Após a realização das entrevistas, seguiu-se uma filtragem das contribuições dos especialistas. Para tanto, as afirmações propostas pelos especialistas foram comparadas entre si e com as afirmações propostas *a priori* desenvolvidas a partir da literatura.

A comparação entre as propostas dos especialistas e destas com as propostas originadas através da literatura objetivou eliminar itens assemelhados (afirmações que repetissem palavras e expressões que já se faziam presentes), bem como a eliminação de itens em desacordo com o que se pedia. A comparação das propostas

dos especialistas com o conteúdo encontrado na literatura buscou identificar quais conjuntos de afirmações melhor representariam os significados inerentes a cada uma das dimensões, produzindo-se, como resultado, uma proposta de escala preliminar para a) a mensuração do estilo Pseudopátina e b) a mensuração da percepção de Tradição. Para esse estudo,

Deste modo, com base na literatura e na consulta aos especialistas, foram produzidos itens que apresentavam adequação ao conteúdo encontrado na literatura, resultando em uma escala preliminar do estilo Pseudopátina com 48 itens, bem como em uma escala preliminar de Tradição com 16 itens.

As entrevistas em profundidade com os especialistas objetivaram, portanto, aperfeiçoar o entendimento a cerca dos construtos “estilo Pseudopátina” e “Tradição” e suas respectivas dimensões, o que possibilitou a proposição das escalas preliminares para mensuração destes construtos multidimensionais, ao mesmo tempo em que se ampliou a validade de conteúdo dos construtos.

A primeira etapa foi concluída com a elaboração dos questionários para as duas *surveys* que se seguiram na segunda etapa do estudo.

3.6.2 Etapa 2 – Purificação das escalas

A etapa de purificação das escalas teve início com a realização da primeira *survey* no estado da Bahia voltada para a aplicação da escala preliminar do estilo Pseudopátina. Em seguida, foi realizada a segunda *survey* no estado do Rio de Janeiro voltada para a aplicação da escala preliminar da Tradição.

Após a realização das *surveys*, seguiu-se com a purificação das escalas preliminares mediante uma série de análises fatoriais exploratórias. Avaliou-se também a confiabilidade dos construtos, que foi realizada através de três processos: α de Cronbach; correlação ítem-com-total; e a correlação inter-itens. Adicionalmente, avaliou-se a validade convergente e discriminante dos construtos de cada escala, respectivamente através do exame da correlação entre as variáveis componentes de cada construto e entre as variáveis pertencentes a distintos construtos. Finalmente, avaliou-se a validade nomológica das escalas, através do exame da significância e do sinal das relações entre os construtos.

3.6.2.1 Purificação da escala do estilo Pseudopátina

3.6.2.1.1 População e amostra

População pode ser definida como um conjunto de todos os objetos que possuem um conjunto de características comuns em relação ao problema da pesquisa (KUMAR; AAKER; DAY, 1999). Ou, ainda, população alvo pode ser definida como a totalidade dos casos que mostram conformidade com determinadas especificações. Tais especificações definem os elementos que pertencem ao grupo alvo e aqueles que devem ser excluídos (CHURCHILL JR; IACOBUCCI, 2002).

A população alvo deste estudo constitui-se de estudantes de cursos de graduação de instituições de ensino superior (IES) no estado da Bahia (primeira *survey*).

Uma vez que as escalas que foram utilizadas objetivam captar tão somente a percepção do consumidor quanto a elementos estéticos presentes nos rótulos e a consequente percepção de tradição causada pelos mesmos, a população-alvo pôde ser constituída por consumidores e não consumidores dos produtos investigados nesta pesquisa.

Este estudo utiliza uma amostra não-probabilística, selecionada por quotas (MALHOTRA, 2006, p. 336), composta por estudantes de graduação, de instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas. A amostra não-probabilística não utiliza seleção aleatória e confia no julgamento pessoal do pesquisador, portanto, “as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população” (MALHOTRA, 2006, p. 325). A amostragem por quotas é realizada em dois estágios. O primeiro consiste no desenvolvimento de categorias de controle de elementos da população relacionados à características relevantes de controle. Essa identificação é realizada através do julgamento. No segundo estágio, os elementos da amostra foram selecionados com base no julgamento ou na conveniência (MALHOTRA, 2006, p. 325).

No presente estudo, decidiu-se por adotar a familiaridade do respondente com a categoria de produto vinho como uma característica de controle, pois estudos sugerem que a familiaridade do consumidor com vinhos interfere no modo em que o consumidor avalia as características dos vinhos (PERROUTY, D'HAUTEVILLE e LOCOSHIN, 2006), influenciando explicitamente o processo de escolha do vinho a

cada nova compra (GLUCKMAN, 1990). Para o consumidor experiente, as características predominantes são safra e região de origem, enquanto que para o consumidor iniciante, o que predomina é a cepa da uva, a marca e o design da embalagem e do rótulo (BARBER, ISMAIL e DODD, 2008).

Na amostra por conveniência, a seleção das unidades amostrais fica a cargo do entrevistador. O uso de estudantes é um claro exemplo desta técnica de amostragem. Por conta da fonte potencial de tendenciosidade de seleção, as amostras por conveniência não são representativas (MALHOTRA, 2006, p. 326). Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005, p. 247) explicam que “a amostra por conveniência envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”. Essas foram exatamente as razões que, neste estudo, levaram à seleção desse método de amostragem. Como resultado, obteve-se 537 questionários válidos.

3.6.2.1.2 Estímulo das respostas

Combris, Lecocq e Visser (1997) enfatizam a importância do rótulo do vinho ao afirmarem que o conjunto de características objetivas presentes no rótulo, como safra, cepa de uva e região de origem, é a principal explicação para o preço de mercado do vinho Bordeaux. Posteriormente, Combris, Lecocq e Visser (2000) replicaram o mesmo método do estudo anterior para pesquisar o vinho Burgundy e concluíram que as características *ranking* e região de origem presentes no rótulo foram as mais relevantes na explicação do preço para esse tipo de vinho.

A região de origem constitui uma variável relevante nos estudos sobre produtos de luxo (PIRON, 2000) e, especialmente, sobre vinhos (ESPEJEL, FANDOS e FLAVIÁN, 2007). Tais estudos propõem que a região de origem influencia o valor do vinho e que tal influência é moderada pela marca, cepa de uva e preço do produto e que, além disso, os consumidores menos familiarizados com o vinho são mais influenciados pela variável região de origem (PERROUTY, D'HAUTEVILLE e LOCCHIN, 2006). Gluckman (1990) afirma que a região de origem constitui uma consideração implícita no processo de escolha de vinhos e que, portanto, as decisões baseadas em região de origem tendem a ser estáveis.

Barber, Almanza e Donovan (2006) sustentam que a simplicidade da informação pode contribuir para com o sucesso duradouro de uma marca de vinho, e que tal simplicidade pode ser alcançada através da incorporação de poucas informações importantes ao rótulo como cepa de uva, produtor do vinho, vinhedo de origem e combinação de alimentos com o vinho.

Estudos apontam diferenças entre o comportamento feminino e masculino em relação ao vinho. Mulheres preferem observar um conjunto de informações composto por combinações entre o vinho e alimentos, cores do rótulo, imagens, figuras e logotipo, enquanto que homens preferem se informar a respeito de safra e cepa da uva (BARBER, ALMANZA e DONOVAN, 2006).

Para esta etapa do estudo, decidiu-se por adotar a região de origem como variável de controle. Para tanto, foram pesquisados rótulos de regiões produtoras de vinho tradicionais, a fim de compor, para cada região, dois conjuntos de rótulos de vinho, sendo um com a presença e outro com a ausência de elementos do estilo Pseudopátina. Ao fim deste processo de filtragem de rótulos, decidiu-se por utilizar o conjunto de rótulos franceses, visto que esta região de origem possibilitou a constituição dos conjuntos esteticamente mais distintos entre si.

Cada um dos dois conjuntos de rótulos foi composto por seis rótulos, totalizando doze rótulos. Para esta etapa, cada informante observou somente um dos dois conjuntos de rótulos de vinho (ver Apêndice 4.16).

3.6.2.1.3 Coleta de dados

Utilizou-se, no presente estudo, o método de levantamento, a abordagem mais utilizada em coleta quantitativa de dados primários. A aplicação deste método é simples e os dados, confiáveis, pois todas as respostas limitam-se às alternativas apresentadas. Adicionam-se a essas vantagens a relativa simplicidade de codificação, análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2006, p. 37).

Para a purificação da escala do estilo Pseudopátina, os dados foram coletados através de uma *survey* auto-administrada realizada com estudantes universitários do estado da Bahia entre os dias 02 de abril e 26 de maio de 2010. Todos os questionários foram aplicados dentro das salas de aula sob a supervisão do entrevistador. Com isso, os respondentes tiveram acesso à assistência do

entrevistador durante todo o tempo de preenchimento, o que garantiu o mesmo padrão de informação aos respondentes e facilitou o esclarecimento de dúvidas, auxiliando o preenchimento correto do questionário. De acordo com Triola (1999) dados coletados de forma imprecisa ou descuidada perdem seu valor mesmo que a amostra seja grande.

O acesso às salas de aula foi obtido mediante contato prévio com diversos professores de graduação. Os primeiros contatos foram estabelecidos pessoalmente, e, os demais, por meio de telefone ou e-mail. Através desse contato, os professores marcavam uma data e um horário específicos para o entrevistador visitar a turma. Os professores interrompiam as aulas, por cerca de 10 minutos, para o entrevistador aplicar o questionário.

Em muitas IES ocorreu um processo de bola de neve: os professores do contato inicial apresentaram o entrevistador a outros professores nos corredores ou na sala de professores. O momento da interrupção da aula foi acordado com cada professor. Na maioria das vezes, a aplicação ocorreu nos minutos finais das aulas. Porém, muitas interrupções aconteceram também no início e no meio das aulas.

Na sala de aula, a apresentação da pesquisa era iniciada pelo professor, que fazia uma apresentação do entrevistador. O entrevistador, por sua vez, se apresentava e introduzia o tema aos alunos, sem aprofundar o assunto para não influenciar a opinião dos respondentes. Em algumas salas de aula, os professores apenas faziam uma apresentação rápida e pediam para o entrevistador passar o questionário aos alunos. Em algumas oportunidades, o professor solicitou ao entrevistador uma explicação detalhada aos alunos sobre o método e os objetivos da pesquisa. Isso foi feito depois da aplicação dos questionários para não introduzir um viés nas respostas dos alunos.

O comprometimento dos professores para com o estudo foi fundamental para a colaboração dos estudantes. Apenas alguns poucos questionários foram entregues sem preenchimento. Verificou-se que a disposição dos alunos em colaborar era maior quando o tema da aula se aproximava ao tema da dissertação ou à de pesquisa em geral. Porém, a eventual pouca disposição não se traduziu em respostas menos apropriadas. Pode-se observar que alguns questionários continham sinais de rasuras ou de aplicação de líquido apagador de caneta, o que

demonstra uma certa preocupação dos respondentes com a qualidade das respostas.

3.6.2.1.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na literatura. Todas as questões do questionário são do tipo de alternativa fixa, obrigando o respondente a escolher entre um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2006, p. 183). A escala do estilo Pseudopátina foi aplicada por meio do método de mensuração de escala do tipo Likert de sete pontos.

O questionário contemplou uma parte inicial com uma apresentação aos respondentes e instrução de preenchimento. A segunda parte foi composta por perguntas demográficas sobre o respondente. A terceira parte contemplou a questão filtro (familiaridade com a categoria de produto) e a questão *overall* (percepção de tradição do conjunto de rótulos de vinho). A quarta e última parte do questionário contemplou a escala do estilo Pseudopátina proposta neste estudo com 48 itens.

A pergunta filtro e a pergunta *overall* foram posicionadas antes do grupo de afirmações da escala para evitar que o respondente apurasse a percepção estética antes de as responder. A ordem das questões é um dos elementos que garantem um questionário bem elaborado (GIL, 1995).

Com o objetivo de adequar a formulação das questões e melhorar a forma de apresentação do conteúdo, o questionário foi submetido a testes prévios à aplicação. O pré-teste é fundamental e a coleta de dados jamais deve ser iniciada sem passar por um pré-teste (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). Gil (1995) argumenta que o pré-teste é importante para evidenciar falhas na redação do questionário.

O pré-teste foi realizado através de entrevista pessoal. Iniciou-se com a aplicação do questionário a 11 pessoas de cursos de graduação de diferentes IES da Bahia entre os dias 08 e 09 de março de 2010. Após o preenchimento do questionário, cada respondente foi incentivado a criticar as questões e a formatação do questionário, além de relatar dificuldades de preenchimento e entendimento das questões. Algumas das avaliações das respondentes foram incorporadas ao instrumento de coleta.

Na sequência, o questionário foi respondido por 5 estudantes entre os dias 29 e 30 de março de 2010. Após a avaliação do questionário por esses 5 estudantes, observou-se que todas as alterações necessárias já haviam sido realizadas. Portanto, o formato do questionário foi finalizado, inclusive a apresentação gráfica, as instruções de preenchimento e a introdução do questionário (ver Apêndice 4.11).

3.6.2.1.4 Análise dos dados

Os dados coletados foram analisados através de análise descritiva e análise fatorial exploratória (EFA), realizadas com o auxílio do software SPSS versão 17.

3.6.2.1.4.1 Análise descritiva

Primeiramente realizou-se uma análise univariada dos dados. Investigou-se a frequência, a média e o desvio padrão das variáveis relativas ao perfil dos respondentes. Em seguida, investigou-se também a distribuição de frequência, a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis formadoras de cada escala. Foram eliminados da amostra os casos com falhas de preenchimento e investigou-se a presença de *outliers*.

Em seguida investigou-se a eventual presença de casos anômalos. Para tanto, utilizou-se o algoritmo de identificação de casos não usuais do PASW, versão 18, que cria um modelo de aglomerados (*cluster*) que explica o agrupamento natural subjacente aos dados. Foram analisadas conjuntamente todas as variáveis do questionário.

3.6.2.1.4.2 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Após a análise descritiva, foram realizados diversos procedimentos de análise fatorial exploratória objetivando a validação da escala, ou seja, a primeira depuração da escala utilizada neste estudo. Nesta etapa, portanto, foram avaliados os fatores de carga de cada item da escala composta.

A significância dos fatores de carga pode ser avaliada utilizando-se como critério o poder estatístico (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). A Tabela 3.1 apresenta fatores de carga considerados significativos para diferentes tamanhos de amostra, considerando um nível de poder de 80%.

Tabela 3.1 - Fator de carga por tamanho da amostra

Fator de carga	,30	,35	,40	,45	,50	,55	,60	,65	,70	,75
Tamanho da amostra	350	250	200	150	120	100	85	70	60	50

Fonte: Adaptado de Hair et al (2009, p. 117)

Avaliou-se também a confiabilidade dos construtos, que foi realizada através de três processos: α de Cronbach; correlação item-com-total (correlação do item com o escore da escala múltipla); e a correlação inter-itens (a correlação entre os itens da escala). O α de Cronbach, medida amplamente utilizada, avalia a consistência de uma escala inteira (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Espera-se o limite de 0,7 desse coeficiente, entretanto, escalas com muitos itens podem inflar o α de Cronbach (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125), desta forma, optou-se por verificar a correlação item-total corrigida das escalas, que deve exceder o limite sugerido de 0,50 (BEARDEN e NETMEYER, 1999, p. 4). A correlação entre os itens da escala (variáveis ordinais) foi mensurada através do teste de correlação de postos de Spearman. O limite sugerido para este teste é de 0,30 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125)

Adicionalmente, avaliou-se a validade convergente e discriminante dos construtos da escala, respectivamente através do exame da correlação entre as variáveis componentes de cada construto e entre as variáveis pertencentes a distintos construtos. Finalmente, avaliou-se a validade nomológica das escalas, através do exame da significância e do sinal das relações entre os construtos.

Como resultado: a) foi constatada a multidimensionalidade da escala do estilo Pseudopátina; b) foram eliminados 20 itens da escala do estilo Pseudopátina por apresentarem inadequações estatísticas, restando 28 itens. A purificação da escala do estilo Pseudopátina foi concluída com a elaboração de uma minuta do questionário da terceira *survey*, incorporando a escala resultante.

3.6.2.2 Purificação da escala de Tradição

3.6.2.2.1 População e amostra

A população alvo deste estudo constitui-se de estudantes de cursos de graduação de instituições de ensino superior (IES) no estado do Rio de Janeiro.

Para esta *survey*, foram adotados os mesmos critérios adotados na amostragem da *survey* de purificação do estilo Pseudopátina: amostra não-probabilística, selecionada por quotas (MALHOTRA, 2006, p. 336), composta por estudantes de graduação, de instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas e que não são profundos conhecedores de vinhos. Como resultado, obteve-se 385 questionários válidos.

3.6.2.2 Estímulo das respostas

Com base na *survey* de purificação do estilo Pseudopátina realizada anteriormente, foi possível observar que, dentre os rótulos de vinho utilizados como objetos de estímulo naquela ocasião, alguns se destacaram acentuadamente dentro de seu próprio conjunto como os rótulos que mais contribuíram para causar uma maior ou uma menor percepção de tradição.

Deste modo, para esta segunda *survey*, foi possível realizar uma redução da quantidade de rótulos apresentados, preservando como objetos de estímulo somente os rótulos que obtiveram maior destaque na primeira *survey*, favorecendo, assim, um aumento na distinção entre os conjuntos de rótulos. Como resultado, foram adotados dois rótulos para cada conjunto (ver Apêndice 4.17).

3.6.2.3 Coleta dos dados

Assim como na *survey* anterior, utilizou-se, no presente estudo, o método de levantamento, a abordagem mais utilizada em coleta quantitativa de dados primários. A aplicação deste método é simples e os dados, confiáveis, pois todas as respostas limitam-se às alternativas apresentadas. Adicionam-se a essas vantagens a relativa simplicidade de codificação, análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2006, p. 37).

Para a purificação da escala da Tradição, os dados foram coletados através de uma *survey* auto-administrada realizada com estudantes universitários do estado do Rio de Janeiro entre o período de 03 a 11 de junho. Todos os questionários foram aplicados dentro das salas de aula sob a supervisão do entrevistador. Com isso, os respondentes tiveram acesso à assistência do entrevistador durante todo o tempo de preenchimento, o que garantiu o mesmo padrão de informação aos respondentes e facilitou o esclarecimento de dúvidas, auxiliando o preenchimento correto do

questionário. De acordo com Triola (1999) dados coletados de forma imprecisa ou descuidada perdem seu valor mesmo que a amostra seja grande.

O acesso às salas de aula foi obtido mediante contato prévio com diversos professores de graduação. Os primeiros contatos foram estabelecidos pessoalmente, e, os demais, por meio de telefone ou e-mail. Através desse contato, os professores marcavam uma data e um horário específicos para o entrevistador visitar a turma. Os professores interrompiam as aulas, por cerca de 10 minutos, para o entrevistador aplicar o questionário.

Em muitas IES ocorreu um processo de bola de neve: os professores do contato inicial apresentaram o entrevistador a outros professores nos corredores ou na sala de professores. O momento da interrupção da aula foi acordado com cada professor. Na maioria das vezes, a aplicação ocorreu nos minutos finais das aulas. Porém, muitas interrupções aconteceram também no início e no meio das aulas.

Na sala de aula, a apresentação da pesquisa era iniciada pelo professor, que fazia uma apresentação do entrevistador. O entrevistador, por sua vez, se apresentava e introduzia o tema aos alunos, sem aprofundar o assunto para não influenciar a opinião dos respondentes. Em algumas salas de aula, os professores apenas faziam uma apresentação rápida e pediam para o entrevistador passar o questionário aos alunos. Em algumas oportunidades, o professor solicitou ao entrevistador uma explicação detalhada aos alunos sobre o método e os objetivos da pesquisa. Isso foi feito depois da aplicação dos questionários para não introduzir um viés nas respostas dos alunos.

O comprometimento dos professores para com o estudo foi fundamental para a colaboração dos estudantes. Apenas alguns poucos questionários foram entregues sem preenchimento. Verificou-se que a disposição dos alunos em colaborar era maior quando o tema da aula se aproximava ao tema da dissertação ou à de pesquisa em geral. Porém, a eventual pouca disposição não se traduziu em respostas menos apropriadas. Pode-se observar que alguns questionários continham sinais de rasuras ou de aplicação de líquido apagador de caneta, o que demonstra uma certa preocupação dos respondentes com a qualidade das respostas.

3.6.2.2.3.1 Instrumento de coleta de dados

A purificação da escala de Tradição foi realizada através de dois instrumentos distintos de coleta de dados. Cada um dos instrumentos utilizou uma de duas técnicas de mensuração: tipo Likert de sete pontos ou tipo diferencial semântico de sete pontos. O emprego de técnicas de mensuração diferentes serviu para verificar o efeito que diferentes técnicas poderiam causar à escala, possibilitando um processo mais robusto para a decisão do emprego de uma das duas técnicas na etapa de validação da escala.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na literatura. Todas as questões do questionário são do tipo de alternativa fixa, obrigando o respondente a escolher entre um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2006, p. 183). Para uma parte da amostra, a escala de Tradição foi aplicada por meio da técnica de mensuração de escala do tipo Likert de sete pontos. Para outra parte equivalente da amostra, a escala de Tradição foi aplicada por meio da técnica de mensuração de escala do tipo diferencial semântico de sete pontos.

O questionário contemplou uma parte inicial com uma apresentação aos respondentes e instrução de preenchimento. A segunda parte foi composta por perguntas demográficas sobre o respondente. A terceira parte contemplou o objeto de estímulo a resposta (um dos dois conjuntos de rótulos) a questão filtro (familiaridade com a categoria de produto) e a questão *overall* (percepção de tradição do conjunto de rótulos de vinho). A quarta e última parte do questionário contemplou a escala de Tradição proposta neste estudo com 16 itens

A pergunta filtro e a pergunta *overall* foram posicionadas antes do grupo de afirmações da escala para evitar que o respondente apurasse a percepção estética antes de as responder. A ordem das questões é um dos elementos que garantem um questionário bem elaborado (GIL, 1995).

Com o objetivo de adequar a formulação das questões e melhorar a forma de apresentação do conteúdo, o questionário foi submetido a testes prévios à aplicação. O pré-teste é fundamental e a coleta de dados jamais deve ser iniciada sem passar por um pré-teste (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). Gil (1995) argumenta que o pré-teste é importante para evidenciar falhas na redação do questionário.

O pré-teste foi realizado através de entrevista pessoal. Iniciou-se com a aplicação do questionário a 12 pessoas de cursos de graduação de diferentes IES do Rio de Janeiro entre os dias 31 de maio e 01 de junho de 2010. Após o preenchimento do questionário, cada respondente foi incentivado a criticar as questões e a formatação do questionário, além de relatar dificuldades de preenchimento e entendimento das questões. Algumas das avaliações das respondentes foram incorporadas ao instrumento de coleta.

Na sequência, o questionário foi respondido por sete estudantes entre os dias 02 e 03 de junho de 2010. Após a avaliação do questionário por esses sete estudantes, observou-se que todas as alterações necessárias já haviam sido realizadas. Portanto, o formato do questionário foi finalizado, inclusive a apresentação gráfica, as instruções de preenchimento e a introdução do questionário (ver Apêndice 4.12).

3.6.2.2.4 Análise dos dados

Para esta segunda *survey*, foram adotadas as mesmas técnicas de análise de dados empregadas na primeira *survey*, conforme descrito na seção 3.6.2.1.4. Os dados coletados foram analisados através de análise descritiva e análise fatorial exploratória (EFA), realizadas com o auxílio do software SPSS versão 17.

Avaliou-se também a confiabilidade dos construtos, que foi realizada através de três processos: α de Cronbach; correlação item-com-total (correlação do item com o escore da escala múltipla); e a correlação inter-itens (a correlação entre os itens da escala). O α de Cronbach, medida amplamente utilizada, avalia a consistência de uma escala inteira (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Espera-se o limite de 0,7 desse coeficiente, entretanto, escalas com muitos itens podem inflar o α de Cronbach (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125), desta forma, optou-se por verificar a correlação item-total corrigida das escalas, que deve exceder o limite sugerido de 0,50 (BEARDEN e NETMEYER, 1999, p. 4). A correlação entre os itens da escala (variáveis ordinais) foi mensurada através do teste de correlação de postos de Spearman. O limite sugerido para este teste é de 0,30 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125).

Adicionalmente, avaliou-se a validade convergente e discriminante dos construtos da escala, respectivamente através do exame da correlação entre as variáveis componentes de cada construto e entre as variáveis pertencentes a distintos

construtos. Finalmente, avaliou-se a validade nomológica das escalas, através do exame da significância e do sinal das relações entre os construtos.

Como resultado: a) foi constatada a multidimensionalidade da escala de Tradição; b) foram eliminados cinco itens da escala de Tradição a partir da amostra que utilizou a técnica de mensuração tipo diferencial semântico de sete pontos por apresentarem inadequações estatísticas, restando 11 itens; c) foram eliminados oito itens da escala de Tradição a partir da amostra que utilizou a técnica de mensuração tipo Likert de sete pontos por apresentarem inadequações estatísticas, restando oito itens; e d) foram constatadas as diferenças de comportamento de resposta entre as duas técnicas de mensuração empregadas para a escala de Tradição, decidindo-se pela adoção da técnica de mensuração tipo Likert de sete pontos para a etapa seguinte.

A purificação da escala de Tradição foi concluída com a sua inclusão à minuta do questionário da terceira *survey*, finalizando, assim, a etapa de purificação das escalas estudadas.

3.6.3 Etapa 3 – Validação das escalas

A terceira etapa se iniciou através da tradução da escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993). Para tanto, um profissional de tradução brasileiro, portanto, nativo de país do mesmo idioma para o qual se pretendia realizar a tradução, traduziu as oito afirmações da escala procurando preservar ao máximo possível a similaridade interpretativa de todos os itens. Em seguida, esta tradução foi comparada com a tradução anterior proposta no estudo de Fleck, Abdala e Trott (2008). Feito isso, constatou-se uma boa adequação da tradução proposta neste estudo ao exemplar original em inglês e à tradução anterior em português.

A escala de propensão à Nostalgia traduzida foi, então, incorporada à minuta do questionário elaborada ao final da segunda etapa, concluindo-se a elaboração do questionário a ser aplicado na terceira *survey*, para a validação das escalas.

A terceira *survey*, então, foi aplicada no estado do Rio de Janeiro. Após sua aplicação, iniciou-se o processo de validação das escalas mediante uma série de análises fatoriais exploratórias. Avaliou-se também a confiabilidade dos construtos, que foi realizada através de três processos: α de Cronbach, correlação item-com-

total e a correlação inter-itens. Adicionalmente, avaliou-se a validade convergente e discriminante dos construtos de cada escala, respectivamente através do exame da correlação entre as variáveis componentes de cada construto e entre as variáveis pertencentes a distintos construtos. Finalmente, avaliou-se a validade nomológica das escalas, através do exame da significância e do sinal das relações entre os construtos.

3.6.3.1 População e amostra

A população alvo desta etapa do estudo constitui-se de estudantes de cursos de graduação nos estados do Rio de Janeiro.

Para esta *survey*, foram adotados os mesmos critérios adotados na amostragem das *surveys* da etapa de purificação das escalas: amostra não-probabilística, selecionada por quotas (MALHOTRA, 2006, p. 336), composta por estudantes de graduação, de instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas e que não são profundos conhecedores de vinhos. Como resultado, obteve-se 560 questionários válidos.

3.6.3.2 Estímulo das respostas

Com base na *survey* de purificação da escala de Tradição realizada anteriormente, foi possível observar que, os rótulos de vinho utilizados como objetos de estímulo naquela ocasião efetivamente acentuaram a distinção de percepção de tradição.

Deste modo, para esta terceira *survey*, decidiu-se por preservar os quatro rótulos remanescentes da segunda *survey*, no entanto, ao responder o questionário, o informante seria apresentado somente a um dos quatro rótulos de vinho. Deste modo, tornou-se possível identificar o efeito de cada um dos rótulos isoladamente (ver Apêndice 4.17).

3.6.3.3 Coleta de dados

Assim como na *survey* anterior, utilizou-se, no presente estudo, o método de levantamento, a abordagem mais utilizada em coleta quantitativa de dados primários. A aplicação deste método é simples e os dados, confiáveis, pois todas as respostas limitam-se às alternativas apresentadas. Adicionam-se a essas vantagens

a relativa simplicidade de codificação, análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2006, p. 37).

Para a validação das escalas do estilo Pseudopátina e da escala de Tradição, os dados foram coletados através de uma *survey* auto-administrada realizada com estudantes universitários do estado do Rio de Janeiro entre o período de 24 de junho a 16 de julho de 2010. Todos os questionários foram aplicados dentro das salas de aula sob a supervisão do entrevistador. Com isso, os respondentes tiveram acesso à assistência do entrevistador durante todo o tempo de preenchimento, o que garantiu o mesmo padrão de informação aos respondentes e facilitou o esclarecimento de dúvidas, auxiliando o preenchimento correto do questionário. De acordo com Triola (1999) dados coletados de forma imprecisa ou descuidada perdem seu valor mesmo que a amostra seja grande.

O acesso às salas de aula foi obtido mediante contato prévio com diversos professores de graduação. Os primeiros contatos foram estabelecidos pessoalmente, e, os demais, por meio de telefone ou e-mail.

Através desse contato, os professores marcavam uma data e um horário específicos para o entrevistador visitar a turma. Os professores interrompiam as aulas, por cerca de 10 minutos, para o entrevistador aplicar o questionário.

Em muitas IES ocorreu um processo de bola de neve: os professores do contato inicial apresentaram o entrevistador a outros professores nos corredores ou na sala de professores. O momento da interrupção da aula foi acordado com cada professor. Na maioria das vezes, a aplicação ocorreu nos minutos finais das aulas. Porém, muitas interrupções aconteceram também no início e no meio das aulas.

Na sala de aula, a apresentação da pesquisa era iniciada pelo professor, que fazia uma apresentação do entrevistador. O entrevistador, por sua vez, se apresentava e introduzia o tema aos alunos, sem aprofundar o assunto para não influenciar a opinião dos respondentes. Em algumas salas de aula, os professores apenas faziam uma apresentação rápida e pediam para o entrevistador passar o questionário aos alunos. Em algumas oportunidades, o professor solicitou ao entrevistador uma explicação detalhada aos alunos sobre o método e os objetivos da pesquisa. Isso foi feito depois da aplicação dos questionários para não introduzir um viés nas respostas dos alunos.

O comprometimento dos professores para com o estudo foi fundamental para a colaboração dos estudantes. Apenas alguns poucos questionários foram entregues sem preenchimento. Verificou-se que a disposição dos alunos em colaborar era maior quando a aula se aproximava ao tema da dissertação ou à de pesquisa em geral. Porém, a eventual pouca disposição não se traduziu em respostas menos apropriadas. Pode-se observar que alguns questionários continham sinais de rasuras ou de aplicação de líquido apagador de caneta, o que demonstra uma certa preocupação dos respondentes com a qualidade das respostas.

3.6.3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados foram desenvolvidos com base na literatura. Todas as questões do questionário são do tipo de alternativa fixa, obrigando o respondente a escolher entre um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2006, p. 183). Todas as escalas do questionário são do tipo Likert de sete pontos, à exceção da escala de Tradição que também foi mensurada através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos na em uma parte da amostra da segunda *survey*.

O questionário contempla uma parte inicial com uma apresentação aos respondentes e instrução de preenchimento. A segunda parte é composta por perguntas demográficas sobre o respondente. A terceira parte contempla a questão filtro (familiaridade com a categoria de produto) e a questão *overall* (percepção de tradição do conjunto de rótulos de vinho). A quarta e última parte do questionário contempla os seguintes grupos de perguntas: respectivamente, a escala de estilo Pseudopátina purificada proposta neste estudo com 28 itens, a escala de Tradição proposta neste estudo com 16 itens e a escala de propensão à Nostalgia de Holbrook (1993) com oito itens.

A pergunta filtro e a pergunta *overall* foram posicionadas antes do grupo de perguntas com as escalas para evitar que o respondente apurasse a percepção antes de as responder. A ordem das questões é um dos elementos que garantem um questionário bem elaborado (GIL, 1995).

Com o objetivo de adequar a formulação das questões e melhorar a forma de apresentação do conteúdo, o questionário foi submetido a testes prévios à aplicação. O pré-teste é fundamental e a coleta de dados jamais deve ser iniciada

sem passar por um pré-teste (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2002). Gil (1995) argumenta que o pré-teste é importante para evidenciar falhas na redação do questionário.

Para a terceira *survey*, foram realizadas alterações a partir de dificuldades relatadas por respondentes nas *surveys* anteriores e, a partir dessas alterações, prosseguiu-se com o pré-teste através de entrevista pessoal. Iniciou-se com a aplicação do questionário a 15 pessoas de um curso de pós-graduação de uma IES do Rio de Janeiro no dia 23 de junho de 2010. Após o preenchimento do questionário, cada respondente foi incentivado a criticar as questões e a formatação do questionário, além de relatar dificuldades de preenchimento e entendimento das questões. Algumas das avaliações das respondentes foram incorporadas ao instrumento de coleta.

Na sequência, o questionário foi respondido por 15 pessoas de um curso de pós-graduação de uma IES do Rio de Janeiro no dia 23 de junho de 2010. Após o preenchimento do questionário, cada respondente foi incentivado a criticar as questões e a formatação do questionário, além de relatar dificuldades de preenchimento e entendimento das questões. Após a avaliação do questionário por esses 15 estudantes, observou-se que todas as alterações necessárias já haviam sido realizadas. Portanto, o formato do questionário foi finalizado, inclusive a apresentação gráfica, as instruções de preenchimento e a introdução do questionário (ver Apêndice 4.13).

3.6.3.3.2 Análise dos dados

Os dados coletados foram analisados através de quatro tipos de análise, que serão detalhadas a seguir: análise descritiva e análise fatorial exploratória (EFA), realizadas com o auxílio do software SPSS versão 17; e análise fatorial confirmatória (CFA) e modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando-se o software AMOS versão 17.

3.6.3.4 Análise descritiva

Primeiramente realizou-se uma análise univariada dos dados. Investigou-se a frequência, a média e o desvio padrão das variáveis relativas ao perfil dos respondentes. Em seguida, investigou-se também a distribuição de frequência, a

média e o desvio padrão de cada uma das variáveis formadoras de cada escala. Foram eliminados da amostra os casos com falhas de preenchimento e investigou-se a presença de *outliers*.

Em seguida investigou-se a eventual presença de casos anômalos. Para tanto, utilizou-se o algoritmo de identificação de casos não usuais do PASW, versão 18, que cria um modelo de aglomerados (*cluster*) que explica o agrupamento natural subjacente aos dados. Foram analisadas conjuntamente todas as variáveis do questionário.

3.6.3.5 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Após a análise descritiva, foram realizadas diversos procedimentos de análise fatorial exploratória objetivando a validação das escalas, ou seja, a primeira depuração de cada uma das escalas utilizadas neste estudo. Nesta etapa, portanto, foram avaliados os fatores de carga de cada item das escalas compostas.

Avaliou-se também a confiabilidade dos construtos, que foi realizada através de três processos: α de Cronbach; correlação item-com-total (correlação do item com o escore da escala múltipla); e a correlação inter-itens (a correlação entre os itens da escala). O α de Cronbach, medida amplamente utilizada, avalia a consistência de uma escala inteira (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Espera-se o limite de 0,7 desse coeficiente, entretanto, escalas com muitos itens podem inflar o α de Cronbach (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125), desta forma, optou-se por verificar a correlação item-total corrigida das escalas, que deve exceder o limite sugerido de 0,50 (BEARDEN e NETMEYER, 1999, p. 4). A correlação entre os itens da escala (variáveis ordinais) foi mensurada através do teste de correlação de postos de Spearman. O limite sugerido para este teste é de 0,30 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125).

Adicionalmente, avaliou-se a validade convergente e discriminante dos construtos de cada escala, respectivamente através do exame da correlação entre as variáveis componentes de cada construto e entre as variáveis pertencentes a distintos construtos. Finalmente, avaliou-se a validade nomológica das escalas, através do exame da significância e do sinal das relações entre os construtos.

Como resultado das análises: a) foram eliminados 19 itens da escala do estilo Pseudopátina por apresentarem inadequações estatísticas, restando 9 itens dispostos em três dimensões; b) foram eliminados oito itens da escala de Tradição por apresentarem inadequações estatísticas, restando oito itens dispostos em três dimensões; c) foi constatada a bidimensionalidade da propensão à Nostalgia; e d) foram constatadas evidências de duas variáveis problemáticas na escala de propensão à Nostalgia.

Em seguida, procedeu-se uma série de análises fatoriais confirmatórias, a fim de testar os modelos de cada uma das escalas obtidas através das análises anteriores desta mesma etapa.

3.6.3.6 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

No presente estudo, utilizou-se as escalas a) de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993) para mensurar a propensão à Nostalgia inerente ao indivíduo, b) do estilo Pseudopátina, para mensurar a percepção da presença do estilo Pseudopátina em rótulos e c) da Tradição, para mensurar a percepção de Tradição de produtos. Para validar cada uma destas escalas, realizou-se uma respectiva Análise Fatorial Confirmatória (CFA). A CFA é utilizada como teste confirmatório do modelo de mensuração proposto na teoria. Diferentemente da análise fatorial exploratória, a CFA utiliza a teoria para especificar *a priori* o número de fatores que representam um construto latente que não pode ser medido diretamente e o número de variáveis que pertencem a esses fatores (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 670).

Para a escala de propensão à Nostalgia, o modelo de mensuração, que especifica os indicadores de cada construto, foi especificado de acordo com o modelo proposto por Fleck, Abdala e Trott (2008). Para as escalas do estilo Pseudopátina e da Tradição, os modelos de mensuração foram especificados de acordo com os resultados obtidos na etapa de análise fatorial exploratória. Para todas as escalas, a análise do modelo de mensuração foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo e das análises de validade convergente e discriminante dos construtos.

Existem muitos indicadores disponíveis para a avaliação do ajuste (*Goodness-of-Fit*) de um modelo. Esses indicadores são classificados em três grupos: medidas de

ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso. Utilizou-se medidas de ajuste absoluto (χ^2 , χ^2/gl , GFI e RMSEA) e de ajuste incremental (CFI) para avaliar o ajuste geral do modelo de mensuração. Indicadores de ajuste parcimonioso são usados exclusivamente para informar qual modelo é melhor entre vários modelos disponíveis (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 748).

O χ^2 é o indicador fundamental para verificar a existência de diferenças entre as matrizes de covariância estimadas e observadas. A hipótese nula é que as matrizes são iguais, indicando que o modelo tem ajuste perfeito. Sendo assim, valores de χ^2 baixos e de p valor altos, significam que não existe diferença significativa entre as matrizes, suportando o modelo como representativo para os dados investigados. Porém, faz-se importante ressaltar que quanto maior a amostra e o número de variáveis observadas, maior é o valor do χ^2 , mesmo se não houver diferenças entre as matrizes. Desta forma, utiliza-se outros indicadores juntamente com o χ^2 para avaliar o ajuste do modelo (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 746).

O resultado da divisão entre χ^2 e o número de graus de liberdade resulta no índice χ^2 normado. Geralmente, valores na ordem de 3 para 1 ou menos são associados a um bom ajuste, com exceção de uma amostra extremamente grande (>750) ou de modelos altamente complexos (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 748).

O *Goodness-of-Fit-Index* (GFI) varia de 0 a 1 e leva em conta os graus de liberdade do teste do modelo. Quanto maior seu valor, maior o ajuste do modelo. O CFI é um índice incremental de ajuste, que varia entre 0 e 1. Quanto maior seu valor, maior o ajuste do modelo. Valores abaixo de 0,90 não são comumente associados a modelos de bom ajuste (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 749).

A Raiz do Erro quadrático médio de aproximação (*Root Mean Square Error of Approximation* - RMSEA) integra a categoria de indicadores nomeados de *badness-of-fit*, ao lado do *Root Means Square Residual* (RMSR) e o *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), pois valores altos indicam um ajuste ruim, diferentemente dos outros índices utilizados. Hair et al. (2009, p. 649) sugerem a utilização de pelo menos um indicador *badness-of-fit* ao lado de outros indicadores na análise de aceitabilidade de ajuste do modelo. Valores de RMSEA igual ou abaixo de 0,05 indicam um bom ajuste do modelo. Valores iguais a 0,08 ou menores, indicam erro razoável de aproximação. Modelos com RMSEA acima de 0,1 não devem ser

utilizados (ARBUCKLE, 1995, p. 608). De acordo com Hair et al. (2009, p. 748), os modelos mais aceitáveis apresentam valores abaixo de 0,1. Para amostras acima de 250 casos e número de observações entre 12 e 30 por grupo, os autores alegam que valores abaixo de 0,7 com *Comparative Fit Index* (CFI) acima de 0,92 indicam bom ajuste do modelo. O PCLOSE é um indicador relacionado ao RMSEA, pois testa a hipótese nula de que a população de RMSEA não é maior do que 0,05 (ARBUCKLE, 1995, p. 609).

De acordo com Hair et al. (2009, p. 752), a análise dos indicadores χ^2 , χ^2/df , CFI e RMSEA provê, suficientemente, informações para a avaliação de um modelo.

Como resultado: a) o modelo da escala do estilo Pseudopátina apresentou indicadores que sugerem um ajuste adequado (nove itens distribuídos em três dimensões formadoras de um construto de segunda ordem); b) o modelo da escala Tradição apresentou indicadores que sugerem um ajuste adequado (oito itens distribuídos em três dimensões formadoras de um construto de segunda ordem); c) foram eliminados dois itens da escala de propensão à Nostalgia por prejudicarem o ajuste do modelo; d) o modelo da escala de propensão à Nostalgia apresentou indicadores que sugerem um ajuste adequado (seis itens formadores de dois construtos de segunda ordem correlacionados entre si).

A terceira etapa foi concluída com a elaboração dos modelos estruturais das escalas a serem utilizados para testar as hipóteses substantivas na etapa seguinte.

3.6.4 Etapa 4 – Teste das hipóteses

As quatro hipóteses substantivas do presente estudo foram testadas mediante o uso da técnica SEM - modelagem de equações estruturais. De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005, p. 467), a SEM “estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente”. A modelagem de equações estruturais pode “estimar relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas” e “representar conceitos não observados nessas relações”, explicando, desse modo, o erro de mensuração no processo de estimação. Ainda de acordo com os autores, o erro de mensuração representa o “grau em que as variáveis que podemos medir (variáveis manifestas) não descrevem perfeitamente os construtos latentes de interesse”. Nesse estudo, esse é o justamente o caso, uma vez que as dimensões do modelo testado representam

conceitos abstratos, como percepção da presença do estilo Pseudopátina, a percepção de Tradição e a propensão à Nostalgia.

3.6.4.1 Modelagem de equações estruturais (SEM)

Neste estudo, portanto, a SEM foi utilizada para avaliar o ajuste geral dos modelos do estilo Pseudopátina, da Tradição e da propensão à Nostalgia, permitindo o teste das hipóteses substantivas H1, H2, H3 e H4.

As hipóteses substantivas H1a a H1d, respectivamente relativas à influência de cada uma das dimensões da percepção da presença do estilo Pseudopátina foram testadas mediante a análise individual da significância dos coeficientes das relações entre as variáveis latentes que compõem o construto estilo Pseudopátina.

As hipóteses substantivas H2a a H2d, respectivamente relativas à influência de cada uma das dimensões da percepção de Tradição foram testadas mediante a análise individual da significância dos coeficientes das relações entre as variáveis latentes que compõem o construto Tradição.

A hipótese substantiva H3 relativa à influência da percepção da presença do estilo Pseudopátina sobre a percepção de Tradição foi testada mediante a análise individual da significância do coeficiente da relação entre as variáveis latentes que compõem os construtos estilo Pseudopátina e Tradição.

As hipóteses H4a e H4c, respectivamente relativas à influência de cada uma das dimensões da propensão à Nostalgia na percepção da presença do estilo Pseudopátina foram testadas mediante a análise individual da significância dos coeficientes das relações entre as variáveis latentes que compõem os construtos Nostalgia e estilo Pseudopátina.

As hipóteses H4b e H4d, respectivamente relativas à influência de cada uma das dimensões da propensão à Nostalgia na percepção da Tradição foram testadas mediante a análise individual da significância dos coeficientes das relações entre as variáveis latentes que compõem os construtos Nostalgia e Tradição.

3.7 Limitações

a) O estudo utilizou uma amostra não-probabilística, logo, apresenta uma tendenciosidade, impossibilitando afirmar que seja representativa da população

pesquisada, limitando as possibilidades de generalização (MALHOTRA, 2006, p. 326). De fato, a subjetividade da amostragem não-probabilística implica na impossibilidade de realizar generalizações a partir dos resultados alcançados (COPPERS e SCHINDLER, 2003, p. 167). Além disso, a decisão de restringir a amostra aos estudantes de cursos de graduação também introduz uma limitação importante para a generalização dos resultados. Entretanto, de acordo com Yoo e Donthu (2000), estudantes têm representado, com efetividade, não-estudantes e adultos em vários estudos empíricos. A amostra por conveniência com estudantes universitários também foi utilizada nos estudos original de Reisenwitz, Iyer e Cutler (2004) e de Rindfleisch, Freeman e Burroughs (2000), estudos que também utilizaram a escala de Nostalgia proposta por Holbrook (1993).

b) A presente pesquisa usou escalas originais (estilo Pseudopátina e Tradição) e ainda a escala de Nostalgia, que não fora desenvolvida originalmente para o contexto brasileiro. A tradução reversa é a técnica mais apropriada para a tradução da escala de Nostalgia utilizada neste estudo, porém, é válido ressaltar que a perfeita tradução da escala para a língua dos respondentes é praticamente impossível.

c) A escolha dos rótulos de vinho pode gerar viés de resposta dos informantes. A quantidade de rótulos de vinho utilizadas (12 rótulos na primeira survey, dos quais quatro foram aproveitados nas segunda e terceira surveys) representa uma proporção relativamente baixa do total de rótulos que poderiam atender aos critérios de escolha, podendo, com isso, apresentar viés de escolha. No entanto, não se faz necessário considerar o conjunto de rótulos selecionados como representativos de todo um conjunto de rótulos de vinho que compartilhem o estilo Pseudopátina, visto que este transcende a categoria de produto (nesse caso, vinho) e o elemento básico de identidade (nesse caso, rótulo). Logo, através da observação da presença de elementos estéticos típicos da Pseudopátina (ALMEIDA e ROCHA, 2008), pode-se considerar o conjunto de rótulos selecionados como representativos do conjunto de bens de consumo com o estilo Pseudopátina em geral.

4 RESULTADOS

4.1 SURVEY 1 - Purificação da Escala do estilo Pseudopátina

4.1.1 Escala do estilo Pseudopátina

4.1.1.1 Estatísticas descritivas

Nesta etapa do estudo foram coletados 557 questionários entre os dias 20 de abril e 26 de maio de 2010. Destes, 19 questionários (3,4%) foram descartados pela ausência de resposta em algum item (*missing-values*); outros 2 questionários (0,4%) foram descartados por abandono do questionário (incompletos); finalmente, 2 questionários (0,4%) foram descartados em virtude do filtro de familiaridade do respondente com vinhos (profundo conhecedor de vinhos). Por fim, foram considerados válidos, para o tratamento estatístico, 534 questionários (95,9%).

Em seguida investigou-se a eventual presença de casos anômalos. Para tanto, utilizou-se o algoritmo de identificação de casos não usuais do PASW, versão 18, que cria um modelo de aglomerados (*cluster*) que explica o agrupamento natural subjacente aos dados. Foram analisadas conjuntamente todas as variáveis do questionário. O algoritmo identificou a presença de dois grupos e não identificou casos anômalos. O critério utilizado para a análise foi o índice de anomalia dos casos (*cutoff* = 2). O Apêndice 4.1 apresenta o resultado da classificação do algoritmo.

A amostragem nesta etapa do estudo foi feita por quotas. Para cada informante, foi apresentado apenas um dos dois conjuntos de rótulos de vinho. Desta forma, a distribuição de informantes se manteve equilibrada no que diz respeito à frequência das características relevantes de controle (rótulo, gênero e faixa etária) (ver Tabela 4.1). Para fins de estratificação, os informantes foram divididos em dois grupos de faixa etária de acordo com a mediana: jovens, com idade de 17 a 20 anos de idade (41% da amostra) e adultos, com idade a partir de 21 anos (59% da amostra).

Os questionários foram aplicados em 17 diferentes cursos de graduação em 2 IES na cidade de Salvador, Bahia (ver Tabela 4.2).

Tabela 4.1 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo

	Rótulo					
	Geral		Pseudopátina		Normal	
	N	%	N	%	N	%
Feminino	279	52,3%	139	26,0%	140	26,2%
Masculino	255	47,7%	126	23,6%	129	24,2%
Jovens ^a	219	41,0%	115	21,5%	104	19,5%
Adultos ^a	315	59,0%	150	28,1%	165	30,9%
Total	534	100%	265	49,6%	269	50,4%

Nota: ^a Jovens (17 a 20 anos) e Adultos (21 a 49 anos)

Tabela 4.2 - Cursos de Graduação e IES

Curso e IES	Frequência	Percentual
Administração	202	37,8%
Engenharia	102	19,1%
Contabilidade	25	4,7%
Letras	17	3,2%
Jornalismo	14	2,6%
Comunicação	11	2,1%
Outros	163	30,5%
UFBA	423	79,2%
FTC	111	20,8%
Total	534	100%

4.1.1.1 Homogeneidade da amostra

A homogeneidade da amostra foi verificada por meio de testes de diferenças entre médias. Para tanto, verificou-se as diferenças das médias de cada uma das 48 variáveis dentro dos estratos gênero, faixa etária e familiaridade com vinho. Em geral, não foram constatadas diferenças significativas de média, o que oferece suporte à homogeneidade da amostra.

Para as 24 variáveis dos polos que estão associados à presença do Estilo Pseudopátina (Lentidão, Ornamentalismo, Realismo e Força), constatou-se a existência de diferença de médias em seis situações: as variáveis C4 (adornos e enfeites), M8 (imobilismo) e P7 (força) apresentaram diferença de médias entre os gêneros e as variáveis C6 (bordas e molduras), M7 (estabilidade) e M8 (imobilismo) apresentaram diferença em relação às faixas etárias (ver Apêndice 4.2).

Para as 24 variáveis dos demais polos que não estão associados à presença do Estilo Pseudopátina (Dinamismo, Minimalismo, Abstracionismo e Suavidade), constatou-se diferença entre médias em seis situações: as variáveis R2 (figuras irreais), C5 (objetividade), M4 (progresso), M11(movimento), e P11 (discrição) apresentaram diferença entre os gêneros. A variável P4 (elegância) apresentou diferença de médias em relação às faixas etárias (ver Apêndice 4.3).

4.1.1.2 Purificação da escala

A escala do Estilo Pseudopátina foi proposta neste estudo como um construto de segunda ordem, formado por 4 dimensões, cada uma delas com 2 polos (subdimensões): Representação, com os polos realismo e abstracionismo;

Movimento, com os polos lentidão e dinamismo; Potência, com os polos força e suavidade; e Complexidade, com os polos ornamentalismo e minimalismo. Ainda de acordo com o modelo proposto neste estudo, os polos realismo, lentidão, força e ornamentalismo estariam positivamente relacionados ao Estilo Pseudopátina, enquanto que as demais subdimensões constituiriam o polo oposto, ou seja, denotariam a ausência das características do Estilo Pseudopátina.

Desta forma, decidiu-se purificar a escala em duas etapas distintas e sequenciais.

Na primeira etapa, somente as 24 variáveis relacionadas aos polos positivamente relacionados ao Estilo Pseudopátina (realismo, lentidão, força e ornamentalismo) foram selecionadas para o processo de purificação, obtendo-se como resultado um conjunto de 16 itens selecionados (4 itens para cada subdimensão).

Na segunda etapa, as 24 variáveis relacionadas aos polos opostos (abstracionismo, dinamismo, suavidade e minimalismo) foram acrescentadas ao conjunto de 16 variáveis selecionadas na primeira etapa, totalizando 40 variáveis que foram submetidas a novo processo de purificação, obtendo-se como resultado uma escala com 28 itens, sendo 4 itens para cada um dos 4 polos positivamente relacionados ao Estilo Pseudopátina e 3 itens para cada um dos 4 polos opostos.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos em cada uma das etapas do processo de purificação da escala.

4.1.1.2.1 Polo Pseudopátina

Uma vez que o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma escala original para mensurar a percepção do estilo pseudopátina nos rótulos de vinhos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das 24 variáveis operacionalizadas para mensurar os polos associados ao estilo Pseudopátina (realismo, lentidão, ornamentalismo e força). A AFE mostrou boa adequação da

amostra ($KMO=0,898$). Foram extraídos 5 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 57,7%. As variáveis C2 (excesso) e C9 (brasões e medalhas) apresentaram cargas baixas ($FC<0,4$). Além disso, a variável C2 apresentou baixa comunalidade (0,179) e a variável C9 apresentou *cross-loading* com a dimensão realismo. Ambas as variáveis foram eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 22 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,891$). Foram extraídos 5 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 59,3%. A variável P2 (masculinidade) mais uma vez carregou de forma isolada no quinto fator (comportamento inesperado) e foi eliminada por essa razão.

Realizou-se um terceira AFE (PAF/DO) com as 21 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,894$). Foram extraídos 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 56,3%. Uma vez que foram obtidos exatamente os 4 fatores esperados, decidiu-se eliminar as variáveis M3 (tradição), M12 (lentidão) e P12 (vibração), que apresentaram cargas inferiores a ao limite de 0,5. Decidiu-se manter, entretanto, a variável C6 (bordas e molduras) que apresentou um fator de carga baixo (0,36) para garantir um número mínimo de 4 itens no polo ornamentalismo da dimensão complexidade.

Em seguida analisou-se a correlação inter-item para todos os pares de variáveis restantes. Foi observado que as variáveis R4 (fauna e flora) e R9 (elementos da natureza) apresentaram alta correlação com todas as variáveis componentes dos polos ornamentalismo e lentidão, apontando para a possibilidade de um problema de validade discriminante entre construtos. Desta forma, decidiu-se pela eliminação dessas duas variáveis.

Foi realizada então, uma quarta AFE (PAF/DO) com as 16 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,867$). Foram extraídos 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 59,9%. A única variável com carga baixa foi C6 (0,36) que foi mantida para proporcionar o equilíbrio da escala (4 fatores com 4 itens cada).

Uma vez que o processo de seleção das variáveis foi concluído, realizou-se uma AFE (PC/V) com as 16 variáveis selecionadas (ver Tabela 4.3).

Tabela 4.3 - AFE: variáveis selecionadas para Polo Pseudopátina

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)				M.S.A.	Comun.
	Força $\alpha = ,814$	Lentidão $\alpha = ,774$	Realismo $\alpha = ,746$	Ornamentalismo $\alpha = ,694^b$		
R3 edificações	,060	,239	,578	,274	,905	,470 ^a
R5 figuras de objetos reais	,072	,036	,725	-,018	,871	,532
R11 figuras humanas	,158	,078	,770	,165	,854	,651
R12 paisagens	,092	,146	,767	,224	,843	,669
C4 adornos e enfeites	,015	,060	,118	,734	,854	,556
C6 bordas e molduras	,020	,218	,292	,547	,899	,432 ^a
C11 elementos decorativos	,193	,144	,046	,784	,840	,674
C12 riqueza de detalhes	,274	,086	,163	,644	,900	,524
M5 permanência	,237	,759	,057	,144	,843	,655
M7 estabilidade	,251	,727	,116	,157	,872	,629
M8 imobilismo	-,090	,748	,084	,056	,850	,577
M10 conservadorismo	,208	,699	,220	,144	,905	,600
P1 potência	,752	-,001	,071	,111	,895	,582
P5 vigor	,764	,126	,030	,176	,874	,632
P7 força	,819	,164	,107	,053	,827	,711
P8 poder	,745	,275	,214	,113	,861	,689

Nota: ^a Comunalidade < 0,5; ^b α de Cronbach < 0,7.

Os quatro fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor < 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,867; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos quatro fatores formados foi de 59,9%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 16 variáveis apresentaram valores entre 0,547 (C6, bordas e molduras) e 0,819 (P7, força), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Duas variáveis apresentaram comunalidade inferior ao limite esperado de 0,5: 0,432 (C6, bordas e molduras) e 0,470 (R3, edificações) (ver Tabela 4.3).

4.1.1.2.1.1 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.4).

a) Gênero

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,842 e variância total explicada = 58,2%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,846 e variância total explicada = 62,9%), resultaram em quatro fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados. As variáveis R3 (edificações) e C6 (bordas e molduras) apresentaram fator de carga inferior a 0,5 (respectivamente, 0,422 e 0,491) para a subamostra do gênero feminino.

b) Faixa Etária

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,821 e variância total explicada = 61,4%) e para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,854 e variância total explicada = 59,5%) resultaram em quatro fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados. A variável R3 (edificações) apresentou fator de carga inferior a 0,5 (0,473) para a subamostra da faixa etária jovem.

c) Familiaridade com vinhos

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,810 e variância total explicada = 60,6%), quanto para a subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,850 e variância total explicada = 60,1%), resultaram em quatro fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados. A variável R3 (edificações) apresentou fator de carga inferior a 0,5 (0,484) para a subamostra levemente familiarizada. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=40).

Tabela 4.4 - AFE: por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado
R3 edificações	,422 ^c	,696	,473 ^c	,653	,618	,484 ^c
R5 figuras de objetos reais	,703	,735	,798	,641	,753	,649
R11 figuras humanas	,763	,761	,791	,764	,789	,772
R12 paisagens	,777	,755	,750	,786	,791	,748
C4 adornos e enfeites	,665	,768	,758	,694	,691	,772
C6 bordas e molduras	,491 ^c	,595	,529	,539	,538	,537
C11 elementos decorativos	,798	,757	,798	,790	,805	,724
C12 riqueza de detalhes	,672	,654	,646	,648	,710	,583
M5 permanência	,714	,790	,798	,710	,778	,712
M7 estabilidade	,698	,764	,742	,726	,773	,667
M8 imobilismo	,750	,741	,777	,729	,771	,733
M10 conservadorismo	,670	,730	,723	,678	,691	,678
P1 potência	,742	,762	,726	,762	,721	,751
P5 vigor	,766	,750	,761	,773	,753	,774
P7 força	,826	,809	,798	,810	,822	,810
P8 poder	,704	,775	,793	,699	,708	,789
N	281	256	220	317	252	243
KMO	,842	,846	,821	,854	,810	,850
Variância explicada	58,2%	62,9%	61,4%	59,5%	60,6%	60,1%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 40) da categoria Razoavelmente familiarizado da variável Familiaridade é insuficiente para a AFE; ^c FC < 0,5.

4.1.1.2.1.2 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.5 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Dos 24 pares de itens, apenas 2 pares (R3/R5 e C4/C12) apresentaram correlação inter-item inferior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Das 16 variáveis, apenas 6 (R3, R5, C4, C6, C12 e M8) apresentaram correlação item-total corrigida inferior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). No entanto, a eliminação de quaisquer desses itens não melhora o indicador alfa de Cronbach.

Tabela 4.5 - Matriz de Correlação: Polo Pseudopátina

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman																
			Realismo $\alpha = ,746$				Ornamentalismo $\alpha = ,694^c$				Lentidão $\alpha = ,774$				Força $\alpha = ,814$				
			R3	R5	R11	R12	C4	C6	C11	C12	M5	M7	M8	M10	P1	P5	P7	P8	
R3	edificações	3,6	1,86	1															
R5	figuras de objetos reais	4,3	1,80	,286** ^a	1														
R11	figuras humanas	3,7	1,96	,407**	,401**	1													
R12	paisagens	4,2	2,01	,452**	,405**	,579**	1												
C4	adornos e enfeites	4,8	1,65	,218**	,145**	,206**	,243**	1											
C6	bordas e molduras	5,1	1,76	,270**	,203**	,264**	,336** ^b	,333**	1										
C11	elementos decorativos	4,9	1,54	,273**	,127**	,213**	,207**	,448**	,385**	1									
C12	riqueza de detalhes	4,5	1,78	,317** ^b	,128**	,254**	,298**	,291** ^a	,309**	,467**	1								
M5	permanência	4,7	1,65	,275**	,172**	,191**	,200**	,158**	,209**	,293**	,235**	1							
M7	estabilidade	4,7	1,66	,289**	,143**	,226**	,274**	,174**	,323** ^b	,283**	,221**	,595**	1						
M8	imobilismo	4,0	1,66	,227**	,090*	,159**	,181**	,131**	,177**	,134**	,113**	,417**	,374**	1					
M10	conservadorismo	5,1	1,79	,278**	,175**	,278**	,313** ^b	,201**	,299**	,265**	,253**	,535**	,535**	,407**	1				
P1	potência	4,0	1,79	,123**	,114**	,196**	,133**	,102*	,095*	,222**	,258**	,192**	,209**	0,038	,191**	1			
P5	vigor	4,6	1,54	,131**	,126**	,155**	,205**	,140**	,145**	,302** ^b	,310** ^b	,317** ^b	,299**	0,043	,282**	,430**	1		
P7	força	4,3	1,55	,190**	,110*	,236**	,171**	,156**	,139**	,229**	,241**	,283**	,284**	,122**	,295**	,505**	,530**	1	
P8	poder	4,7	1,65	,250**	,185**	,288**	,273**	,174**	,269**	,261**	,298**	,324** ^b	,427** ^b	,166**	,398** ^b	,473**	,534**	,645**	1
	Correlação Item-total corrigida			,485	,448	,602	,626	,456	,424	,569	,470	,637	,604	,475	,593	,560	,608	,704	,674
	α se o item for excluído			,716	,734	,650	,634	,641	,663	,576	,634	,687	,705	,769	,710	,805	,778	,734	,746

Nota: ^(a) Correlação inferior ao limite de 0,3; ^(b) Correlação superior ao limite de 0,3; ^(c) α de Cronbach < 0,7; ** Correlação significativa ao nível de 0,01.

4.1.1.2.1.3 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.3), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.5). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Realismo: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável R3 (edificações) apresenta o menor fator de carga (0,578). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,286) acontece entre as variáveis R3 (edificações) e R5 (objetos reais).

b) Ornamentalismo: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável C6 (bordas e molduras) apresenta o menor fator de carga (0,547). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,291) acontece entre as variáveis C4 (adornos e enfeites) e C12 (riqueza de detalhes).

c) Lentidão: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,6. A variável M10 (conservadorismo) apresenta o menor fator de carga (0,699). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3.

d) Força: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,7. A variável P8 (poder) apresentou o menor fator de carga (0,745). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,4.

4.1.1.2.1.4 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading* (ver Tabela 4.3), bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.5). A análise das cargas fatoriais não revelou indícios de *cross-loading*, uma vez que não foram identificados fatores de carga superiores ao limite de 0,3 fora dos fatores esperados. No entanto, foram observadas correlações entre itens de distintos construtos, impossibilitando o suporte integral da validade discriminante dos construtos.

A variável R3 (edificações) apresenta alta correlação (0,317) com C12 (riqueza de detalhes). A variável C6 (bordas e molduras) apresenta alta correlação (respectivamente 0,336 e 0,323) com R12 (paisagens) e M7 (estabilidade). A variável M10 (conservadorismo) apresenta alta correlação (respectivamente 0,398 e 0,313) com P8 (poder) e R12 (paisagens). A variável P8 (poder) apresenta alta correlação (respectivamente 0,324, 0,427 e 0,398) com M5 (permanência), M7 (estabilidade) e M10 (conservadorismo). Finalmente, a variável P5 (vigor) apresenta alta correlação (respectivamente 0,302, 0,310 e 0,317) com C11 (elementos decorativos), C12 (riqueza de detalhes) e M5 (permanência).

Uma vez que os quatro construtos propostos e operacionalizados nesse estudo (Realismo, Ornamentalismo, Lentidão e Força) constituem as dimensões de um construto de segunda ordem (Estilo Pseudopátina), espera-se que eles sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645).

4.1.1.2.1.5 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.6). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os quatro construtos da escala, foram geradas quatro variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida,

foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.8 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Nota-se que a correlação entre todos os pares de variáveis compostas (0,303 a 0,444) é significativa e superior ao limite de 0,3, o que desafia o critério de validade discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Observou-se que os sinais (positivos) das correlações entre todas as variáveis compostas estão de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto, ou seja, quanto maior a percepção de realismo, ornamentalismo, lentidão e força, maior será a percepção da presença do Estilo Pseudopátina, e ainda, a percepção de qualquer uma das variáveis compostas favorece a percepção das demais.

Adicionalmente constatou-se, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para todas as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais” (ver Tabela 4.6).

Tabela 4.6 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Polo Pseudopátina

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson			
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Força	Lentidão	Realismo	Ornamentalismo
Força	4,4	4,7	4,1	5,0	,000	,958**			
Lentidão	4,2	4,5	3,9	8,1	,000	,421**	,800**		
Realismo	4,0	4,9	3,1	18,4	,000	,303**	,340**	,944**	
Ornamentalismo	4,8	5,4	4,3	11,2	,000	,359**	,367**	,444**	,930**

Nota: ** Correlação significativa ao nível de 0,01; a diagonal apresenta a correlação entre a variável substituta (média) e o escore fatorial (PC/V).

4.1.1.2.2 Escala bipolar

Novamente, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) de 40 variáveis, entre estas, as 16 variáveis selecionadas na etapa anterior, operacionalizadas para mensurar os polos associados ao estilo Pseudopátina (realismo, lentidão, ornamentalismo e força), mais as 24 variáveis operacionalizadas para mensurar os polos opostos (abstracionismo, dinamismo, minimalismo e suavidade).

A AFE (PAF/DO) mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,848$). Foram extraídos 9 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 57,6%. As variáveis R8 (fantasia) e R10 (sonho) montaram o nono fator (inesperado). As variáveis P3 (sobriedade) e P4 (elegância), que deveriam montar no polo suavidade, montaram no polo oposto (força). A variável C1 (foco no essencial) teve suas cargas diluídas. A variável P11 (discrissão) apresentou *cross-loading* com o polo minimalismo. Essas variáveis foram, portanto, eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 34 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,837$). Foram extraídos 8 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 58,6%. A variável R7 (símbolos) que deveria montar em abstracionismo, montou no polo ornamentalismo e foi eliminada por essa razão.

Realizou-se um terceira AFE (PAF/DO) com as 33 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,838$). Foram extraídos 8 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 59,5%. Uma vez que os polos abstracionismo e suavidade atingiram o limite mínimo de 3 itens por construto, decidiu-se eliminar então as variáveis C5 (objetividade) e M4 (progresso) que apresentaram fator de carga menor do que 0,5, além de baixa comunalidade (0,297 e 0,362, respectivamente).

Foi realizada então, uma quarta AFE (PAF/DO) com as 31 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,835$). Foram extraídos 8 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 61,1%. Todas as variáveis dos polos dinamismo e minimalismo apresentaram fator de carga superior ao limite de 0,5. Observou-se, entretanto, que a variável M10 (conservadorismo), do polo lentidão da dimensão Movimento, teve sua carga dividida entre os dois polos da dimensão. Analisou-se então a correlação inter-item para todos os pares de variáveis da dimensão Movimento. Foi observado que a variável M10 (conservadorismo) apresentava correlação negativa muito alta com as variáveis M1 (mudança) e M6 (inovação), pertencentes ao polo oposto da mesma dimensão. Desta forma, decidiu-se pela eliminação dessas duas variáveis.

Finalmente, uma quinta AFE (PAF/DO) foi realizada com as 29 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,825$). Foram extraídos 8 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 62,0%. Observou-se que a variável C8 (uso discreto de cores), do polo minimalismo da dimensão Complexidade, apresentava correlação positiva (comportamento inesperado) com as variáveis C6 (bordas e molduras) e C11 (elementos decorativos), pertencentes ao polo oposto da mesma dimensão. Decidiu-se então eliminar aquela variável.

Uma vez que o processo de seleção das variáveis foi concluído, realizou-se uma AFE (PC/V) com as 28 variáveis selecionadas (ver Tabela 4.7).

Os oito fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor $< 0,001$ para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,822; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos quatro fatores formados foi de 62,5%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 28 variáveis apresentaram valores entre 0,564 (M10, conservadorismo) e 0,858 (P9, delicadeza), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Apenas uma variável apresentou comunalidade inferior ao limite esperado de 0,5: 0,486 (C6, bordas e molduras) (ver Tabela 4.7).

Tabela 4.7 - AFE: variáveis selecionadas para Escala Bipolar

		Componentes Principais (Rotação Varimax)									
Item		Força $\alpha = ,814$	Realismo $\alpha = ,746$	Lentidão $\alpha = ,774$	Ornamentalismo $\alpha = ,694^b$	Dinamismo $\alpha = ,690^b$	Suavidade $\alpha = ,717$	Minimalismo $\alpha = ,670^b$	Abstracionismo $\alpha = ,615^b$	M.S.A.	Comun.
P1	potência	,687	,065	,067	,128	,281	,006	-,011	-,061	,890	,579
P5	vigor	,705	,023	,090	,192	,111	,230	,154	-,096	,892	,640
P7	força	,829	,119	,157	,040	,072	,004	-,035	-,007	,810	,734
P8	poder	,783	,214	,203	,116	-,033	,097	,005	-,020	,852	,725
R3	edificações	,082	,589	,273	,250	-,019	-,037	-,162	-,009	,876	,519
R5	figuras de objetos reais	,049	,719	,020	,008	-,003	,005	,104	-,087	,854	,538
R11	figuras humanas	,164	,768	,057	,153	-,023	,085	-,010	-,040	,849	,653
R12	paisagens	,106	,746	,089	,225	-,085	,094	-,006	-,155	,850	,666
M5	permanência	,244	,064	,733	,150	-,058	,149	,074	-,067	,860	,659
M7	estabilidade	,278	,125	,662	,202	-,100	,032	,261	-,040	,866	,653
M8	imobilismo	-,021	,083	,755	,047	-,171	-,048	-,086	-,015	,850	,619
M10	conservadorismo	,296	,210	,564	,159	-,305	,117	,071	-,066	,908	,591
C4	adornos e enfeites	,088	,136	-,013	,715	-,120	,026	-,120	,097	,817	,577
C6	bordas e molduras	,040	,281	,162	,596	-,058	-,067	,089	-,090	,886	,486 ^a
C11	elementos decorativos	,149	,065	,178	,768	,031	,101	-,014	,031	,835	,661
C12	riqueza de detalhes	,195	,146	,145	,602	,116	,184	-,139	-,216	,896	,555
M2	velocidade	,012	-,053	-,063	,035	,755	,013	-,052	,094	,781	,590
M9	dinamismo	,216	-,127	-,219	-,034	,661	,051	,171	,070	,764	,585
M11	movimento	,183	,049	-,210	-,066	,729	,118	,013	-,007	,741	,631
P6	feminilidade	,019	,071	,183	-,087	,364	,633	-,131	-,047	,739	,600
P9	delicadeza	,117	,051	,013	,126	-,012	,858	,105	,027	,699	,781
P10	suavidade	,127	,034	-,006	,118	-,025	,793	,305	-,001	,747	,754
C3	uso discreto de formas	,131	-,047	-,081	-,030	-,055	,033	,746	,091	,716	,595
C7	simplicidade	-,092	,043	,078	-,156	,014	,005	,760	-,077	,627	,625
C10	leveza	,028	,013	,170	,042	,129	,264	,736	-,025	,751	,660
R1	elementos artificiais	-,228	-,040	,047	-,073	,293	-,099	,003	,674	,778	,612
R2	figuras irrealis	-,019	-,039	-,050	-,084	-,053	,003	-,038	,810	,660	,671
R6	figuras abstratas	,039	-,178	-,090	,078	,019	,059	,029	,700	,698	,543

Nota: ^a Comunalidade < 0,5; ^b α de Cronbach < 0,7.

4.1.1.2.2.1 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam adequadamente a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.8).

a) Gênero

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,783 e variância total explicada = 62,6%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,801 e variância total explicada = 64,5%), resultaram em oito fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados. Para a subamostra do gênero feminino, as variáveis R3 (edificações) e M10 (conservadorismo) apresentaram fator de carga inferior a 0,5 (respectivamente, 0,461 e 0,499).

b) Faixa Etária

Na AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,789 e variância total explicada = 63,0%) todos os itens carregaram na forma esperada nos oito fatores. Para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,789 e variância total explicada = 63,8%), as variáveis R3 (edificações), M7 (estabilidade), M8 (imobilismo) e M10 (conservadorismo) apresentaram *cross-loading* e fator de carga inferior a 0,5 (respectivamente, 0,346, 0,478, 0,481 e 0,457).

c) Familiaridade com vinhos

Na AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,744 e variância total explicada = 63,7%), todos os itens carregaram na forma esperada nos oito fatores. Para a subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,804 e variância total explicada = 60,5%) obteve-se 7 fatores (os polos Força da dimensão Potência e o polo Dinamismo da dimensão Movimento montaram no mesmo fator) as variáveis R3 (edificações) e C12 (riqueza de detalhes) apresentou fator de carga inferior a 0,5 (respectivamente 0,489 e 0,411). A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=40).

Tabela 4.8 - AFE: Escala Bipolar por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado ^c
P1 potência	,689	,676	,669	,696	,647	,660
P5 vigor	,680	,713	,684	,699	,710	,552
P7 força	,829	,803	,846	,810	,829	,672
P8 poder	,767	,759	,815	,757	,759	,544
R3 edificações	,461 ^d	,686	,346 ^d	,671	,615	,489 ^d
R5 figuras de objetos reais	,707	,715	,772	,651	,755	,646
R11 figuras humanas	,748	,784	,790	,756	,783	,777
R12 paisagens	,748	,745	,684	,768	,761	,733
M5 permanência	,712	,702	,597	,686	,781	,755
M7 estabilidade	,611	,668	,478 ^d	,665	,715	,681
M8 imobilismo	,780	,737	,481 ^d	,754	,781	,643
M10 conservadorismo	,499 ^d	,626	,457 ^d	,510	,526	,637
C4 adornos e enfeites	,639	,738	,760	,694	,695	,769
C6 bordas e molduras	,516	,615	,555	,600	,541	,537
C11 elementos decorativos	,786	,745	,775	,761	,791	,672
C12 riqueza de detalhes	,670	,598	,525	,578	,676	,411 ^d
M2 velocidade	,722	,693	,692	,748	,735	,625
M9 dinamismo	,700	,691	,731	,665	,686	,574
M11 movimento	,715	,688	,769	,736	,659	,678
P6 feminilidade	,655	,628	,553	,709	,611	,560
P9 delicadeza	,874	,815	,848	,841	,875	,786
P10 suavidade	,754	,808	,807	,776	,837	,829
C3 uso discreto de cores	,714	,779	,780	,730	,736	,777
C7 simplicidade	,804	,688	,747	,770	,726	,778
C10 leveza	,756	,717	,661	,752	,771	,569
R1 elementos artificiais	,729	,577	,682	,693	,766	,698
R2 figuras irreais	,815	,792	,759	,819	,808	,779
R6 figuras abstratas	,685	,710	,528	,741	,598	,706
N	281	256	219	315	252	243
KMO	,783	,801	,789	,789	,744	,804
Variância explicada	62,6%	64,5%	63,8%	63,0%	63,7%	60,5%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 40) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE; ^c AFE formou 7 fatores, reunindo os polos Realismo e Dinamismo em um único fator; ^d FC < 0,5.

4.1.1.2.2 Confiabilidade dos construtos

A confiabilidade dos construtos relativos às dimensões da Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi discutida na seção 4.1.1.2.1.2.

Para avaliar a consistência interna dos demais construtos da escala bipolar (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo) foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.9 apresenta os indicadores de confiabilidade.

O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Dos 12 pares de itens, apenas 1 par (R1/R6) apresentou correlação inter-item inferior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Das 12 variáveis, 6 (M2, P6, C3, R1, R2 e R6) apresentaram correlação item-total corrigida inferior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). No entanto, a eliminação desses itens não melhora o indicador alfa de Cronbach, exceto a variável P6 (feminilidade), que foi mantida para garantir a permanência de 3 itens no construto.

4.1.1.2.2.3 Validade convergente dos construtos

A validade convergente dos construtos relativos às dimensões da Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi discutida na seção 4.1.1.2.1.3.

Para avaliar a validade convergente dos demais construtos da escala bipolar, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.7), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.9). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

Para os 4 construtos (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo), todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,6 e correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,282) acontece entre as variáveis R1 (elementos artificiais) e R6 (figuras abstratas).

4.1.1.2.2.4 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos da escala bipolar, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading* (ver Tabela 4.7), bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.9). A análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, que foram confirmadas pela análise das correlações inter-itens, impossibilitando o suporte integral da validade discriminante dos construtos.

As variáveis M10 (conservadorismo) e P6 (feminilidade) apresentam cargas altas para o fator Dinamismo (respectivamente, -0,305 e 0,364). A variável P10 (suavidade) apresenta carga alta para o fator Minimalismo (0,305).

A variável P5 (vigor) apresenta altas correlações (respectivamente 0,317 e 0,310) com M5 (permanência) e C12 (riqueza de detalhes). A variável P8 (poder) apresenta altas correlações (respectivamente 0,324, 0,427 e 0,398) com M5 (permanência), M7 (estabilidade) e M10 (conservadorismo). A variável R12 (paisagens) apresenta altas correlações (respectivamente 0,313 e 0,336) com M10 (conservadorismo) e C6 (bordas e molduras). A variável R3 apresenta alta correlação (0,317) com C12 (riqueza de detalhes). A variável M7 (estabilidade) apresenta alta correlação (0,326) com C6 (bordas e molduras). A variável P10 (suavidade) apresenta alta correlação (0,411) com C10 (leveza).

Conforme a discussão realizada anteriormente sobre a validade discriminante dos polos da Pseudopátina (ver seção 4.1.1.2.1.4), espera-se que os construtos sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática.

4.1.1.2.2.5 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.10 e Gráfico 4.1). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os quatro construtos da escala, foram geradas oito variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.11 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Tabela 4.10 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala Bipolar

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson							
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Força	Lentidão	Realismo	Ornamentalismo	Suavidade	Dinamismo	Abstracionismo	Minimalismo
Força	4,4	4,7	4,1	5,0	,000	,933							
Lentidão	4,2	4,5	3,9	8,1	,000	,421	,757						
Realismo	4,0	4,9	3,1	18,4	,000	,303	,340	,938					
Ornamentalismo	4,8	5,4	4,3	11,3	,000	,359	,367	,444	,922				
Suavidade	3,9	3,9	3,9	-,1	,959	,265	,206	,134	,190	,957			
Dinamismo	3,3	2,9	3,8	-8,1	,000	,217	-,089	-,109	-,068	,187 ^a	,907		
Abstracionismo	3,9	3,4	4,4	-9,3	,000	-,144	-,098	-,236	-,138	-,036 ^a	,144 ^a	,970	
Minimalismo	4,3	4,1	4,4	-2,6	,010	,088	,136	-,015	-,084	,248 ^a	,066 ^a	-,0114 ^a	,962

Nota: ^(a) Correlação inferior ao limite de 0,3; A diagonal interna apresenta as correlações entre os polos opostos da mesma dimensão; A diagonal externa apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

A validade nomológica dos construtos relacionados ao polo Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi demonstrada (ver seção 4.1.1.2.1.5). Quanto aos construtos do polo oposto (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo), observa-se que a correlação entre os pares de variáveis compostas (-0,011 a 0,249) é baixa e inferior ao limite de 0,3. Dos seis pares de correlação, três não apresentam significância estatística. Esse resultado está em linha com o esperado, uma vez que esses construtos foram modelados como subdimensões independentes entre si.

A validade nomológica da escala Bipolar pode ser avaliada observando-se os polos opostos de cada uma das 4 dimensões (complexidade, representação, movimento e

potência). Espera-se que os polos opostos de cada dimensão apresentem correlação negativa (ver diagonal interior da Tabela 4.10). Tal comportamento foi observado em 3 das 4 dimensões, com a correlação variando de -0,084 a -0,236, de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto. Na dimensão potência, todavia, a correlação entre força e suavidade (0,265) se mostrou positiva, contrariando o esperado.

Adicionalmente constatou-se, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja: a) as médias das variáveis compostas do polo Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às do grupo com rótulos “normais”; b) as médias de 3 das variáveis compostas do polo Oposto (dinamismo, minimalismo e abstracionismo) do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente inferiores às do grupo com rótulos “normais”. Apenas a variável composta suavidade se comportou de modo diferente, não apresentando diferença significativa entre as médias obtidas (ver Tabela 4.10 e Gráfico 4.1).

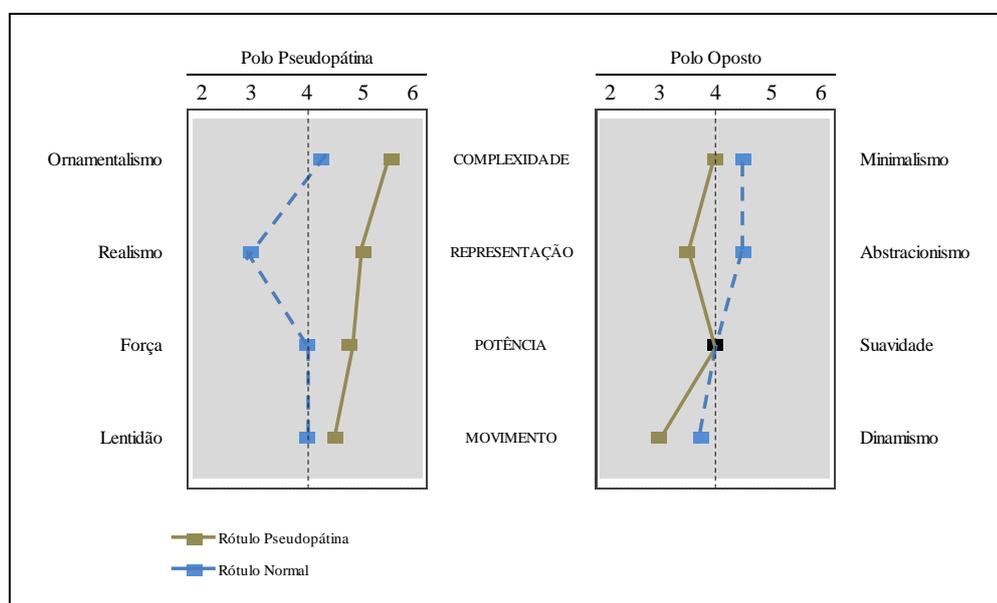


Gráfico 4.1 - Perfil da Média das Variáveis Compostas por Dimensão e Polo

4.1.2 Percepção de tradição

A percepção de tradição associada aos rótulos foi mensurada através de uma variável (*overall*) contínua, podendo assumir valores entre 0 (vinho com pouca tradição) e 100 (vinho com muita tradição). Cada grupo de respondentes avaliou um único conjunto de rótulos. Um dos conjuntos apresentava 6 rótulos portadores de elementos característicos do estilo Pseudopátina. O outro conjunto apresentava 6 rótulos “normais”, ou seja, que não demonstravam evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina

Uma vez que os respondentes se auto definiram como não conhecedores de vinhos, seria esperado que a variável Tradição apresentasse uma distribuição normal com média em torno de 50. Foi exatamente o que aconteceu para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos “normais”. A média foi de 44,4 (DP=25,09) e o teste K-S (Kolmogorov-Smirnov) suportou a hipótese de normalidade da distribuição ($z=0,992$; $p\text{-valor}=0,278$). Já a média da variável Tradição para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina foi de 58,3 (DP=25,0) e a hipótese de normalidade não foi suportada ($z=1,635$; $p\text{-valor}=0,010$), o que aponta para a possibilidade de existência de uma relação entre a presença do estilo Pseudopátina no rótulo e a percepção de tradição (ver Gráficos 4.2 e 4.3 e Tabela 4.11).

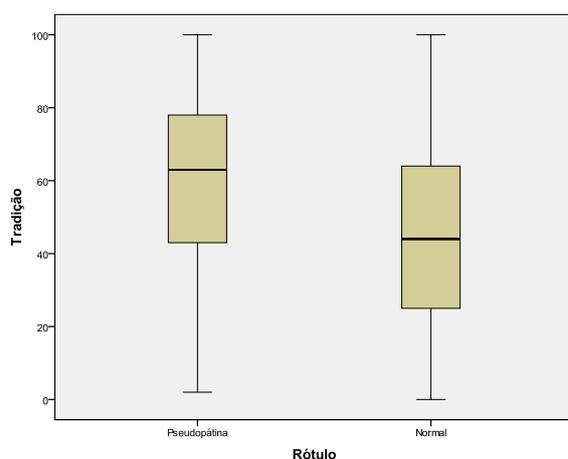


Gráfico 4.2
Boxplot Tradição por Rótulo

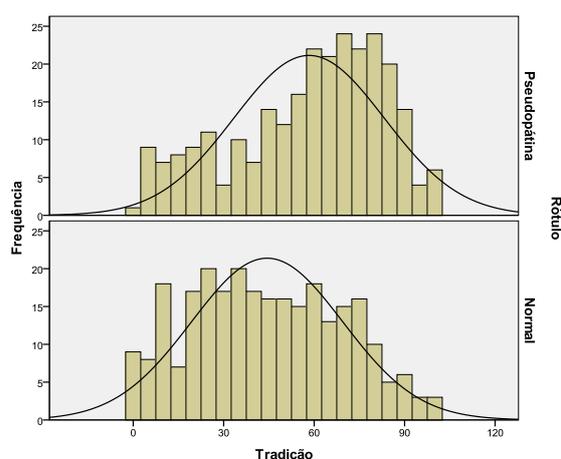


Gráfico 4.3
Histograma Tradição por Rótulo

A diferença de médias da variável Tradição entre os dois grupos de rótulos foi suportada utilizando-se o teste t ($t=6,4$; $p\text{-valor}<0,001$). A diferença de médias também se mostrou significativa ($p\text{-valor}<0,001$) para as subamostras estratificadas pelas variáveis de controle Gênero, Faixa Etária e Familiaridade. Nas amostras estratificadas, a média da variável Tradição oscilou entre 43,0 e 46,6 para o grupo que avaliou o conjunto de rótulos “Normal” e entre 55,1 e 61,8 no grupo que avaliou o conjunto de rótulos com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina (ver Tabela 4.11).

Tabela 4.11 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade

Rótulo	Média	DP	Mediana	K-S		Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
				Z	p-valor	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente Desinformado	Levemente Familiarizado
Geral	51,3	25,97	55,0	1,685	,007	49,8	53,0	54,0	49,4	52,4	50,3
Pseudopátina	58,3	25,00	63,0	1,635	,010	55,1	61,8	60,7	56,5	58,3	56,9
Normal	44,4	25,09	44,0	,992	,278 ^c	44,4	44,4	46,6	43,0	46,4	44,0
Teste t	6,4					3,5	5,8	4,3	4,7	3,6	4,1
p-valor	,000					,001	,000	,000	,000	,000	,000

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b A categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 40); ^c O estrato apresenta distribuição normal.

4.2 Survey 2 – Purificação da escala de tradição

4.2.1 Escala de Tradição

4.2.1.1 Estatísticas Descritivas da Amostra

Nesta etapa do estudo foram coletados 406 questionários entre os dias 03 e 11 de junho de 2010. Destes, 18 questionários (4,4%) foram descartados pela ausência de resposta em algum item (*missing-values*) e três questionários (0,7%) foram descartados por marcação sistemática. Por fim, foram considerados válidos, para o tratamento estatístico, 385 questionários (94,8%).

Em seguida, investigou-se a eventual presença de casos anômalos. Para tanto, utilizou-se o algoritmo de identificação de casos não usuais do PASW, versão 18, que cria um modelo de aglomerados (*cluster*) que explica o agrupamento natural subjacente aos dados. Foram analisadas conjuntamente todas as variáveis do questionário. O algoritmo identificou a presença de dois grupos e não identificou casos anômalos. O critério utilizado para a análise foi o índice de anomalia dos

casos (*cutoff* = 2). O Apêndice 4.4 apresenta o resultado da classificação do algoritmo.

A amostragem nesta etapa do estudo foi feita por quotas. Para cada informante, foi apresentado apenas um dos dois conjuntos de rótulos, cada conjunto contendo dois rótulos de vinho. Desta forma, a distribuição de informantes se manteve equilibrada no que diz respeito à frequência das características relevantes de controle (rótulo, gênero e faixa etária) (ver Tabela 4.13). Para fins de estratificação, os informantes foram divididos em dois grupos de faixa etária de acordo com a mediana: jovens, com idade de 17 a 20 anos de idade (59% da amostra) e adultos, com idade a partir de 21 anos (41% da amostra).

Os questionários foram aplicados em 22 diferentes cursos de graduação em 4 IES na cidade de Rio de Janeiro, RJ (ver Tabela 4.12).

Tabela 4.13 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo

	Geral		Rótulo			
			Pseudopátina		Normal	
	N	%	N	%	N	%
Feminino	157	40,8%	78	20,3%	79	20,5%
Masculino	228	59,2%	117	30,4%	111	28,8%
Jovens ^a	232	60,3%	119	30,9%	113	29,4%
Adultos ^a	153	39,7%	76	19,7%	77	20,0%
Total	385	100%	195	50,6%	190	49,4%

Nota: ^a Jovens (17 a 20 anos) e Adultos (21 a 49 anos)

Tabela 4.12 - Cursos de Graduação e IES

Curso e IES	Frequência	Percentual
Engenharia	98	25,5%
Matemática	67	17,4%
Ciências Biológicas	59	15,3%
Letras	37	9,6%
Ciências Atuariais	30	7,8%
Ciências da Computação	24	6,2%
Outros	70	18,2%
UFRJ	379	98,4%
Outros	6	1,6%
Total	385	100%

4.2.1.2 Purificação da escala

A escala de Tradição foi proposta neste estudo como um construto de segunda ordem, formado por 4 dimensões, diretamente relacionadas entre si: crenças sobre o consumidor, crenças sobre as práticas de consumo, crenças sobre as práticas de produção e crenças sobre o produtor. Para cada uma das dimensões foram propostos quatro itens, totalizando 16 itens. Para aumentar a confiabilidade e validade da escala proposta, decidiu-se operacionalizar os itens da escala através de dois métodos distintos: Likert e Diferencial Semântico (ver discussão na seção 3.6.2.2.3.1 do capítulo dedicado ao Método). A purificação da escala foi então realizada de forma independente para cada um dos dois grupos de questionários.

Primeiramente o grupo de questionários com escala operacionalizada pelo método Likert (N=191) foi submetido a análise exploratória. Obteve-se como resultado do processo de purificação um conjunto de 8 itens selecionados (2 itens para crenças sobre o consumidor; 3 itens para crenças sobre as práticas de consumo; e 3 itens para crenças sobre as práticas de produção).

Em seguida, o grupo de questionários com escala operacionalizada pelo método Diferencial Semântico (N=194) foi submetido a análise exploratória. Obteve-se como resultado do processo de purificação um conjunto de 11 itens selecionados (2 itens para crenças sobre o consumidor; 3 itens para crenças sobre as práticas de consumo; e 6 itens para crenças sobre o produtor e as práticas de produção, que formaram um único fator).

Os itens selecionados em ambas as amostras para representar três dos construtos propostos foram idênticos: crenças sobre o consumidor (T1 e T2); crenças sobre as práticas de consumo (T5, T6 e T7); e crenças sobre as práticas de produção (T9, T10 e T12). Na amostra que utilizou o método Diferencial Semântico, os itens T14, T15 e T16, que deveriam representar crenças sobre o produtor, carregaram no fator que representa as crenças sobre as práticas de produção. Esses itens não tiveram significância na amostra que utilizou o método Likert. As consequências deste resultado serão discutidas na seção 4.2.2.

4.2.1.2.1 Método Likert

A seguir são apresentados os resultados obtidos no processo de purificação da escala a partir da amostra formada pelos questionários com itens operacionalizados pelo método Likert.

4.2.1.2.1.1 Homogeneidade da amostra

A homogeneidade da amostra foi verificada por meio de testes de diferenças entre médias. Para tanto, verificou-se as diferenças das médias de cada uma das 16 variáveis dentro dos estratos gênero, faixa etária e familiaridade com vinho. Não foram constatadas diferenças significativas de média, o que oferece suporte à homogeneidade da amostra. A única variável que apresentou diferença significativa de médias foi T4 (pessoas que consomem ... valorizam mais as recomendações

boca-a-boca do que a propaganda). Essa variável foi eliminada na etapa de purificação (ver Apêndice 4.5).

4.2.1.2.1.2 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Uma vez que o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma escala original para mensurar a percepção do estilo pseudopátina nos rótulos de vinhos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das 16 variáveis operacionalizadas pelo método Likert. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,906$). Foram extraídos, exatamente conforme o esperado, 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 67,9%. As variáveis T3 (pessoas que consomem ... valorizam a tradição) T4 (pessoas que consomem ... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda), T8 (consumo ... traduz um rompimento com as tradições), T13 (produtor ... iniciou suas operações recentemente) e T16 (produtor ... está localizado em uma região tipicamente industrial) apresentaram cargas baixas ($FC < 0,4$), e incidência do efeito de *cross-loading*. Essas cinco variáveis foram, portanto, eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 11 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,853$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 69,1%. As variáveis T11 (produção ... é feita por profissionais que valorizam a experiência transmitida de geração a geração) e T14 (produtor ... está localizado em uma região reconhecida como conservadora) apresentaram cargas baixas ($FC < 0,5$), e incidência do efeito de *cross-loading*. Essas duas variáveis foram, portanto, eliminadas.

Realizou-se um terceira AFE (PAF/DO) com as 9 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,820$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 72,8%. A variável T15 (produtor ... é

reconhecido como uma casa tradicional) apresentou carga baixa ($FC < 0,5$) e foi, portanto, eliminada.

Foi realizada então, uma quarta AFE (PAF/DO) com as 8 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO = 0,774$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 75,6%. Todas as variáveis apresentaram cargas adequadas e ausência do efeito de cross-loading.

Desta forma, o processo de purificação da escala foi concluído. A Tabela 4.14 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória utilizando-se o método *principal components* com rotação *varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

Tabela 4.14 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição - Likert

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)			M.S.A.	Comun.
	Práticas de Consumo	Práticas de Produção	Consumidor		
	$\alpha = ,798$	$\alpha = ,812$	$\alpha = ,730$		
T1 consumidores (...) são inovadoras (i)	,063	,116	,912	,691	,849
T2 consumidores (...) são muito predispostas à mudança (i)	,358	,309	,718	,781	,739
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	,886	,140	,125	,730	,820
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	,686	,083	,390	,805	,630
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte	,845	,190	,026	,799	,750
T9 produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	,116	,849	,169	,783	,763
T10 produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	,329	,803	-,001	,795	,754
T12 produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	,029	,819	,268	,793	,743

Três dos quatro fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor $< 0,001$ para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,774; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos três fatores formados foi de 75,6%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 8 variáveis apresentaram valores entre 0,686 (T6) e 0,912 (T1), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.14).

4.2.1.2.1.3 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente

desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.15).

a) Gênero

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,743 e variância total explicada = 76,5%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,760 e variância total explicada = 75,6%), resultaram em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5.

b) Faixa Etária

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,827 e variância total explicada = 76,6%) e para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,648 e variância total explicada = 76,4%) resultaram em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5.

c) Familiaridade com vinhos

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,788 e variância total explicada = 77,7%), quanto para a subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,715 e variância total explicada = 74,1%), resultaram em três fatores. Todos os itens apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5 e carregaram nos fatores esperados. No entanto, a variável T2 (pessoas que consomem ... são muito predispostas à mudança) apresentou *cross-loading* com o fator crença sobre as prática de consumo. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=9).

Tabela 4.15 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade - Likert

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^c	
	Feminino	Masculino	Jovens ^b	Adultos	Totalmente desinformado ^b	Levemente familiarizado
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	,892	,925	,911	,911	,893	,915
T2 pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	,763	,661	,624	,778	,741	,567
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	,893	,878	,882	,899	,897	,894
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	,703	,659	,745	,656	,644	,715
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte	,864	,830	,763	,877	,815	,832
T9 produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	,795	,892	,764	,918	,840	,845
T10 produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	,765	,826	,765	,849	,821	,755
T12 produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	,819	,823	,797	,865	,822	,801
N	77	114	114	77	95	84
KMO	,743	,760	,827	,648	,788	,715
Variância explicada	76,5%	75,6%	76,6%	76,4%	77,7%	74,1%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b Forçada a formação de três fatores; ^c O tamanho da amostra (N = 9) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE.

4.2.1.2.1.4 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.16 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Todos os pares de itens apresentaram correlação inter-item superior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125), bem como correlação item-total corrigida superior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). Além disso, a eliminação de quaisquer desses itens não melhora o indicador alfa de Cronbach.

Tabela 4.16 - Matriz de Correlação: escala Tradição - Likert

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman								
			Consumidor		Práticas de Consumo			Práticas de Produção			
			$\alpha = ,730$		$\alpha = ,798$			$\alpha = ,812$			
			T1	T2	T5	T6	T7	T9	T10	T12	
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	4,6	1,4	1								
T2 pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	4,6	1,40	,586	1							
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	4,7	1,49	,223	,456	1						
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	4,4	1,41	,325	,393	,573	1					
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte	4,9	1,44	,187	,419	,666	,430	1				
T9 produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	4,5	1,58	,275	,387	,240	,255	,259	1			
T10 produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	4,5	1,62	,215	,360	,391	,223	,410	,634	1		
T12 produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	4,0	1,56	,282	,420	,210	,207	,212	,584	,511	1	
	Correlação Item-total corrigida		,575	,575	,734	,573	,627	,701	,643	,645	
	a se o item for excluído		a	a	,623	,795	,741	,702	,764	,761	

Nota: ^(a) Exclusão do item impossibilita o cálculo do α .

4.2.1.2.1.5 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.14), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.16). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

- Crenças sobre o Consumidor: Ambos os itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte (0,586).
- Crenças sobre as Práticas de Consumo: Os três itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,430) acontece entre as variáveis T6 (consumo ... é mais adequado em ambientes informais) e T7 (consumo ... traduz um ato de requinte).
- Crenças sobre as Práticas de Produção: Os três itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,511) acontece entre as variáveis T10 (produção ... é feita predominantemente de forma artesanal) e T12 (produção ... utiliza processos baseados em moderna tecnologia).

4.2.1.2.1.6 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.16). A análise das

cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, uma vez que foram identificados fatores de carga superiores ao limite de 0,3 fora dos fatores esperados (variáveis T2, T6 e T10). Adicionalmente, foram observadas correlações entre itens de distintos construtos, impossibilitando o suporte da validade discriminante dos construtos.

Uma vez que os construtos propostos e operacionalizados nesse estudo constituem as dimensões de um construto de segunda ordem (Tradição), espera-se que eles sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645).

4.2.1.2.1.7 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.17). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os construtos da escala, foram geradas três variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.17 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Nota-se que a correlação entre todos os pares de variáveis compostas (0,377 a 0,436) é significativa e superior ao limite de 0,3, o que desafia o critério de validade

discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Observou-se que os sinais (positivos) das correlações entre todas as variáveis compostas estão de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto, ou seja, quanto maior a percepção de tradição do vinho, maior a crença: a) em um comportamento tradicional do consumidor; b) na existência de práticas tradicionais de consumo; e c) na existência de práticas tradicionais de produção. E ainda, a percepção de qualquer uma das variáveis compostas favorece a percepção das demais. Adicionalmente constatou-se, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para todas as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais” (ver Tabela 4.17).

Tabela 4.17 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Tradição - Likert

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson		
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção
Consumidor	4,6	5,1	4,1	6,5	,000	,919		
Práticas de Consumo	4,7	5,1	4,3	4,8	,000	,436	,956	
Práticas de Produção	4,3	4,9	3,8	6,2	,000	,421	,377	,966

Nota: a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

4.2.1.2.2 Método Diferencial Semântico

A seguir são apresentados os resultados obtidos no processo de purificação da escala a partir da amostra formada pelos questionários com itens operacionalizados pelo método Diferencial Semântico.

4.2.1.2.2.1 Homogeneidade da amostra

A homogeneidade da amostra foi verificada por meio de testes de diferenças entre médias. Para tanto, verificou-se as diferenças das médias de cada uma das 16 variáveis dentro dos estratos gênero, faixa etária e familiaridade com vinho. Não foram constatadas diferenças significativas de média, o que oferece suporte à homogeneidade da amostra. A única variável que apresentou diferença significativa

de médias foi T16 (produtor ... está localizado em uma região industrial/agrícola), para o estrato de gênero (ver Apêndice 4.6).

4.2.1.2.2.2 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Uma vez que o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma escala original para mensurar a percepção do estilo pseudopátina nos rótulos de vinhos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das 16 variáveis operacionalizadas pelo método Diferencial Semântico. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,927$). Foram extraídos, exatamente conforme o esperado, 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 71,0%. As variáveis T4 (pessoas que consomem ... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda), T8 (consumo ... traduz um rompimento com as tradições), T11 (produção ... é feita por profissionais que valorizam a experiência transmitida de geração a geração) e T13 (produtor ... iniciou suas operações recentemente) apresentaram cargas baixas ($FC < 0,4$) nos fatores de origem. Adicionalmente, as variáveis T4 e T8 carregaram em fatores distintos dos esperados e as variáveis T11 e T13 apresentaram forte incidência do efeito de *cross-loading*. Essas quatro variáveis foram, portanto, eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 12 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,902$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 69,1%. A variável T3 (pessoas que consomem ... são muito predispostas à mudança) apresentou carga baixa ($FC < 0,4$), e incidência do efeito de *cross-loading*. Essa variável foi eliminada.

Foi realizada então, uma terceira AFE (PAF/DO) com as 11 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,896$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 72,3%. Todas as variáveis apresentaram cargas adequadas e ausência do efeito de *cross-loading*.

Desta forma, o processo de purificação da escala foi concluído. A Tabela 4.18 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória utilizando-se o método *principal components* com rotação *varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

Obteve-se três fatores, sendo que um dos fatores reuniu as variáveis que de acordo com o esperado deveriam pertencer a dois construtos distintos (crença sobre as práticas de produção e crença sobre o produtor), obtendo-se p-valor < 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,896; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos três fatores formados foi de 72,3%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 11 variáveis apresentaram valores entre 0,676 (T7) e 0,896 (T2), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.18).

Tabela 4.18 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição – Dif. Semântico

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)			M.S.A.	Comun.
	Práticas de Produção e Produtor $\alpha = ,888$	Práticas de Consumo $\alpha = ,850$	Consumidor $\alpha = ,767$		
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (conservadoras)	,367	,406	,682	,915	,765
T2 pessoas que consomem (...) são muito (pouco) predispostas à mudança	,222	,167	,896	,890	,879
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais (informais) (i)	,276	,856	,143	,861	,830
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (formais)	,204	,861	,160	,839	,808
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte (pouca sofisticação) (i)	,321	,676	,340	,921	,676
T9 produção (...) é controlada por processos informatizados (manuais)	,742	,160	,179	,896	,608
T10 produção (...) é realizada de forma artesanal (industrial) (i)	,775	,165	,180	,917	,660
T12 produção (...) é baseada na experiência das pessoas (moderna tecnologia) (i)	,749	,202	,366	,907	,735
T14 produtor (...) está localizado em uma região reconhecida como conservadora (inovadora) (i)	,689	,372	,189	,863	,649
T15 produtor (...) é reconhecido como uma casa tradicional (moderna) (i)	,685	,457	,336	,909	,790
T16 produtor (...) está localizado em uma região industrial (agrícola)	,685	,457	,336	,946	,553

4.2.1.2.2.3 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada

uma dessas seis subamostras. As AFE realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.19).

a) Gênero

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,855 e variância total explicada = 73,9%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,891 e variância total explicada = 73,1%), resultaram em três fatores. Para o gênero feminino, as variáveis T7 (consumo ... traduz um ato de requinte/pouca sofisticação) e T16 (produtor ... está localizado em uma região industrial/agrícola) apresentaram fator de carga inferior, porém próxima, ao limite esperado de 0,5 (0,413 e 0,499, respectivamente). Para o gênero masculino, todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5, exceto a variável T9 (produção ... é controlada por processos informatizados/manuais), que apresentou carga próxima a esse limite (0,435).

b) Faixa Etária

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,903 e variância total explicada = 73,3%) e para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,831 e variância total explicada = 73,4%) resultaram em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5, exceto a variável T16 (produtor ... está localizado em uma região industrial/agrícola) que apresentou fator de carga próximo ao limite esperado (0,469) no estrato da faixa etária adulto.

c) Familiaridade com vinhos

A AFE (PC/V) para a subamostra de totalmente desinformados (KMO = 0,867 e variância total explicada = 73,6%), resultou em três fatores. A AFE (PC/V) para a subamostra de levemente familiarizados (KMO = 0,880 e variância total explicada = 65,8%), entretanto, resultou em dois fatores. Todos os itens apresentaram fator de carga superior ao limite esperado de 0,5 e carregaram nos fatores esperados, exceto a variável T2 (pessoas que consomem ... são muito predispostas à mudança) que, para o estrato de levemente familiarizados, apresentou *cross-loading* com o fator crença sobre as prática de produção. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=16).

Tabela 4.19 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade – Dif. Semântico

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)						
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b		
	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado ^c	
T1	peças que consomem (...) são inovadoras (conservadoras)	,736	,648	,638	,734	,773	,702
T2	peças que consomem (...) são muito (pouco) predispostas à mudança	,889	,808	,884	,881	,886	,448 ^d
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais (informais) (i)	,826	,876	,836	,855	,886	,794
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (formais)	,888	,828	,833	,907	,849	,860
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte (pouca sofisticação) (i)	,413 ^d	,776	,703	,632	,582	,811
T9	produção (...) é controlada por processos informatizados (manuais)	,846	,435 ^d	,608	,832	,812	,569
T10	produção (...) é realizada de forma artesanal (industrial) (i)	,848	,544	,664	,858	,781	,750
T12	produção (...) é baseada na experiência das peças (moderna tecnologia) (i)	,724	,678	,772	,669	,740	,809
T14	produtor (...) está localizado em uma região reconhecida como conservadora (inovadora) (i)	,581	,823	,736	,591	,695	,769
T15	produtor (...) é reconhecido como uma casa tradicional (moderna) (i)	,596	,740	,640	,697	,653	,770
T16	produtor (...) está localizado em uma região industrial (agrícola)	,499 ^d	,757	,822	,469 ^d	,569	,790
N		80	114	118	76	103	74
KMO		,855	,891	,903	,831	,867	,880
Variância explicada		73,9%	73,1%	73,3%	73,4%	73,6%	65,8%

Nota: ^(a) Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^(b) O tamanho da amostra (N = 16) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE; ^(c) O estrato forma apenas dois fatores; ^(d) FC < 0,5.

4.2.1.2.2.4 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.20 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Todos os pares de itens apresentaram correlação inter-item superior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125), bem como correlação item-total corrigida superior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). Além disso, a eliminação de quaisquer desses itens não melhora o indicador alfa de Cronbach.

Tabela 4.20 - Matriz de Correlação: escala Tradição – Dif. Semântico

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman											
			Consumidor		Práticas de Consumo			Práticas de Produção e Produtor						
			$\alpha = ,767$		$\alpha = ,850$			$\alpha = ,888$						
		T1	T2	T5	T6	T7	T9	T10	T12	T14	T15	T16		
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (conservadoras)	4,6	1,43	1											
T2 pessoas que consomem (...) são muito (pouco) predispostas à mudança	4,4	1,50	,622	1										
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais (informais) (i)	4,7	1,85	,517	,389	1									
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (formais)	4,8	1,75	,565	,405	,728	1								
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte (pouca sofisticação) (i)	4,9	1,65	,581	,412	,638	,606	1							
T9 produção (...) é controlada por processos informatizados (manuais)	4,6	1,85	,453	,374	,392	,413	,579	1						
T10 produção (...) é realizada de forma artesanal (industrial) (i)	4,4	1,86	,470	,374	,425	,359	,452	,606	1					
T12 produção (...) é baseada na experiência das pessoas (moderna tecnologia) (i)	4,8	1,67	,561	,529	,520	,417	,540	,605	,618	1				
T14 produtor (...) está localizado em uma região reconhecida como conservadora (inovadora) (i)	4,9	1,74	,559	,416	,515	,485	,474	,467	,454	,646	1			
T15 produtor (...) é reconhecido como uma casa tradicional (moderna) (i)	4,9	1,66	,651	,523	,594	,564	,606	,552	,578	,685	1	1		
T16 produtor (...) está localizado em uma região industrial (agrícola)	5,1	1,65	,396	,356	,393	,397	,448	,449	,488	,518	,561	,555	1	
			Correlação Item-total corrigida											
			,623	,623	,778	,733	,656	,652	,685	,766	,715	,808	,614	
			α se o item for excluído	.a	.a	,733	,779	,849	,878	,872	,859	,867	,853	,883

Nota: ^(a) Exclusão do item impossibilita o cálculo do α .

4.2.1.2.2.5 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.18), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.20). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Crenças sobre o Consumidor: Ambos os itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte (0,622).

b) Crenças sobre as Práticas de Consumo: Os três itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte. A menor

correlação inter-item (0,606) acontece entre as variáveis T6 (consumo ... é mais adequado em ambientes informais) e T7 (consumo ... traduz um ato de requinte).

c) Crenças sobre as Práticas de Produção: Os três itens apresentaram fator de carga superior a 0,5, bem como correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,449) acontece entre as variáveis T9 (produção ... é controlada por processos informatizados/manuais) e T16 (produtor ... está localizado em uma região industrial/agrícola).

4.2.1.2.2.6 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.20). A análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, uma vez que foram identificados fatores de carga superiores ao limite de 0,3 fora dos fatores esperados (variáveis T1, T7, T12, T14, T15 e T16). Adicionalmente, foram observadas correlações entre itens de distintos construtos, impossibilitando o suporte da validade discriminante dos construtos.

Uma vez que os construtos propostos e operacionalizados nesse estudo constituem as dimensões de um construto de segunda ordem (Tradição), espera-se que eles sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645).

4.2.1.2.2.7 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações

esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.21). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os construtos da escala, foram geradas três variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.21 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Nota-se que a correlação entre todos os pares de variáveis compostas (0,587 a 0,638) é significativa e superior ao limite de 0,3, o que desafia o critério de validade discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Observou-se que os sinais (positivos) das correlações entre todas as variáveis compostas estão de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto, ou seja, quanto maior a percepção de tradição do vinho, maior a crença: a) em um comportamento tradicional do consumidor; b) na existência de práticas tradicionais de consumo; e c) na existência de práticas tradicionais de produção (e na tradição do produtor). E ainda, a percepção de qualquer uma das variáveis compostas favorece a percepção das demais. Adicionalmente constatou-se, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para todas as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais” (ver Tabela 4.21).

Tabela 4.21 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Tradição – Dif. Semântico

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson		
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção e Produtor
Consumidor	4,5	5,2	3,9	7,8	,000	,879		
Práticas de Consumo	4,8	5,5	4,1	6,6	,000	,587	,912	
Práticas de Produção e Produtor	4,8	5,5	4,0	9,1	,000	,638	,637	,902

Nota: a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

4.2.2 Comparação e escolha entre os métodos

Os resultados da purificação da escala de Tradição, obtidos através de dois métodos distintos (Likert e Diferencial Semântico) convergiram parcialmente. Ambos os métodos convergiram na purificação de três dos construtos: crença sobre o comportamento tradicional do consumidor (itens T1 e T2); crença na existência de práticas tradicionais de consumo (itens T5, T6 e T7) e crença na existência de práticas tradicionais de produção (itens T9, T10 e T12). O construto crença na tradição do produtor (itens T14, T15 e T16) foi reproduzido no método Diferencial Semântico. No entanto, não foi possível validá-lo, uma vez que os itens desse construto carregaram junto com os itens do construto relativo às crenças na existência de práticas tradicionais de produção. Deve-se registrar ainda que não foi possível reproduzir o construto com o método Likert.

Para confrontar diretamente os resultados obtidos através dos dois métodos, desenvolveu-se uma matriz MM - *Multitrait-Multimethod* (CAMPBELL e FISKE, 1959). Uma vez que as quatro subamostras (métodos Likert/Diferencial Semântico e rótulos Normal/Pseudopátina) não apresentavam equilíbrio perfeito, foram eliminados 17 casos (os últimos questionários de cada amostra), restando 92 casos para cada subamostra. Desta forma, a amostra final utilizada para a montagem da matriz MM contemplou 368 casos (184 casos pareados). A operacionalização dos construtos foi realizada mediante a criação de seis variáveis compostas, calculadas utilizando-se as médias das variáveis integrantes de cada construto.

A diagonal de validade da matriz MM (ver Tabela 4.22) apresenta as correlações entre os mesmos construtos, mensurados através de métodos distintos. As correlações na diagonal de validade devem ser fortes e significativas para indicar validade convergente entre os métodos (CAMPBELL e FISKE, 1959, p. 82-83). No

presente estudo, a menor correlação (0,242) ocorre para o construto crença sobre as práticas de produção.

Ainda de acordo com os autores, as correlações na diagonal de validade devem ser superiores àquelas apresentadas nas linhas e colunas respectivas dos triângulos *heterotrait-heteromethod* (triângulos delineados por linhas tracejadas). No presente estudo, somente a correlação do construto crença sobre o consumidor (0,419) atende a esse critério. Adicionalmente, as correlações na diagonal de validade para um dado construto devem ser superiores àquelas observadas para o mesmo construto dentro dos triângulos *heterotrait-monomethod* (triângulos delineados por linhas sólidas). No presente estudo, nenhum construto atende integralmente a esse critério. Desta forma, mais uma vez, não se mostra possível demonstrar a validade discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Tabela 4.22 - Matriz Multitrait-Multimethod: Tradição

		Correlação de Postos de Spearman					
		Likert			Diferencial Semântico		
		Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção
Likert	Consumidor	1					
	Práticas de Consumo	,417	1				
	Práticas de Produção	,410	,364	1			
Diferencial Semântico	Consumidor	,419	,362	,289	1		
	Práticas de Consumo	,370	,320	,269	,586	1	
	Práticas de Produção	,380	,405	,242	,605	,566	1

Em virtude dos resultados obtidos, decidiu-se utilizar o método Likert para operacionalizar a escala de Tradição para a coleta de dados na terceira *survey*. O principal motivo dessa decisão reside na diferença expressiva observada nos níveis de correlação no interior dos triângulos *heterotrait-monomethod* (triângulos delineados por linhas sólidas). No presente estudo, as correlações inter-item dos construtos mensurados pelo método Diferencial Semântico (0,566 a 0,605) são bem superiores às observadas na mensuração pelo método Likert (0,364 a 0,417).

Para fortalecer a decisão de escolha do método, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos seis construtos, utilizando-se método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO). A nova matriz MM elaborada com os escores fatoriais apresentou resultados semelhantes, entretanto, as correlações inter-item dos construtos mensurados pelo método Diferencial Semântico (0,685 a 0,819) se distanciam ainda mais das observadas na mensuração pelo método Likert (0,419 a 0,480), que permanecem nos mesmos níveis.

4.2.3 Percepção de Tradição

A percepção de tradição associada aos rótulos foi mensurada através de uma variável (*overall*) contínua, podendo assumir valores entre 0 (vinho com pouca tradição) e 100 (vinho com muita tradição). Cada grupo de respondentes avaliou um conjunto de rótulos. Um dos conjuntos apresentava dois rótulos portadores de elementos característicos do estilo Pseudopátina. O outro conjunto apresentava dois rótulos “normais”, ou seja, que não demonstravam evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina.

Uma vez que os respondentes se auto definiram como não conhecedores de vinhos, seria esperado que a variável Tradição apresentasse uma distribuição normal com média em torno de 50. Foi exatamente o que aconteceu para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos “normais”. A média foi de 48,2 (DP=24,75) e o teste K-S (Kolmogorov-Smirnov) suportou a hipótese de normalidade da distribuição ($z=1,074$; $p\text{-valor}=0,199$). Já a média da variável Tradição para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina foi de 73,3 (DP=19,56) e a hipótese de normalidade não foi suportada ($z=1,446$; $p\text{-valor}=0,030$), o que aponta para a possibilidade de existência de uma relação entre a presença do estilo Pseudopátina no rótulo e a percepção de tradição (ver Gráficos 4.4 e 4.5 e Tabela 4.23).

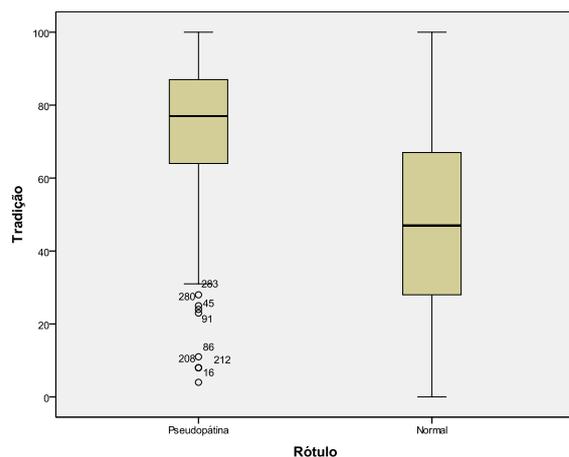


Gráfico 4.4
Boxplot Tradição por Rótulo

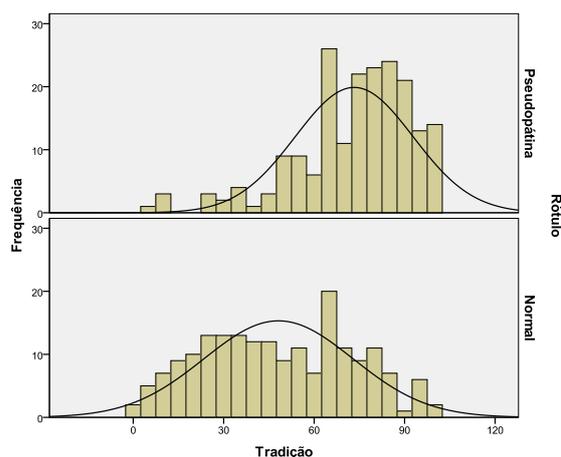


Gráfico 4.5
Histograma Tradição por Rótulo

A diferença de médias da variável Tradição entre os dois grupos de rótulos foi suportada utilizando-se o teste t ($t=-11,0$; $p\text{-valor}<0,001$). A diferença de médias também se mostrou significativa ($p\text{-valor}<0,001$) para as subamostras estratificadas pelas variáveis de controle Gênero, Faixa Etária e Familiaridade. Nas amostras estratificadas, a média da variável Tradição oscilou entre 45,9 e 50,1 para o grupo que avaliou o conjunto de rótulos “Normal” e entre 70,9 e 75,6 no grupo que avaliou o conjunto de rótulos com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina (ver Tabela 4.23).

Tabela 4.23 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade

Rótulo	K-S		Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b				
	Média	DP	Mediana	Z	p-valor	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente Desinformado	Levemente Familiarizado
Geral	60,9	25,54	66,0	2,096	,000	58,6	62,5	62,0	59,2	61,1	60,9
Pseudopátina	73,3	19,56	77,0	1,446	,030	71,3	74,6	74,5	71,4	75,6	70,9
Normal	48,2	24,75	47,0	1,074	,199 ^c	45,9	49,8	48,9	47,2	45,9	50,1
Teste t	-11,0					-6,9	-8,6	-8,9	-6,5	-9,5	-5,8
p-valor	,000					,000	,000	,000	,000	,000	,000

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b A categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 25); ^c O estrato apresenta distribuição normal.

Finalmente, conforme o esperado, observou-se, para cada tipo de rótulo, o alinhamento das médias de cada construto da escala de Tradição com a média obtida através da variável *overall* de mensuração da Percepção de Tradição (ver Tabela 4.24).

Para efetuar a comparação numérica do resultado obtido para as médias, os escores da variável *overall* de Percepção de Tradição foram convertidos da escala originalmente utilizada para mensuração (0 a 100) para escores equivalentes (1 a 7), conforme a equação a seguir:

$$x = 1 + \frac{6}{99} (y - 1)$$

onde: y resultado na escala originalmente utilizada (0 a 100)

x resultado na escala equivalente (1 a 7)

Tabela 4.24 - Escores equivalentes da Média de Percepção de Tradição por Método

Rótulo	Média (Geral)	Diferencial Semântico		Likert	
		Original (0-100)	Equivalente (1-7)	Original (0-100)	Equivalente (1-7)
Pseudopátina	73,3	73,1	5,4	73,5	5,4
Normal	48,2	50,5	4,0	46,0	3,7

O Gráfico 4.6 possibilita a verificação visual do alinhamento das médias para ambos os métodos. Essa análise oferece mais uma forte evidência de validade nomológica para a escala de Tradição, seja mensurada através do método Likert, seja através do método Diferencial Semântico.

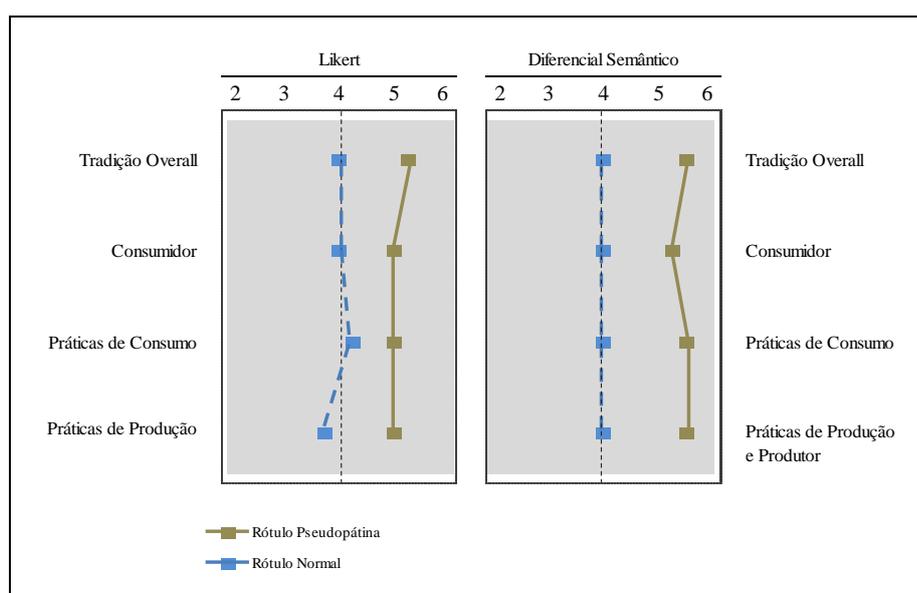


Gráfico 4.6

Perfil da Média da *Overall* e Variáveis Compostas por Método

4.3 Survey 3 – Validação das escalas

4.3.1 Estatísticas Descritivas da Amostra

Nesta etapa do estudo foram coletados 573 questionários entre os dias 24 de junho e 16 de julho de 2010. Destes, 13 questionários (2,3%) foram descartados pela ausência de resposta em algum item (*missing-values*). Por fim, foram considerados válidos, para o tratamento estatístico, 560 questionários (97,7%).

Em seguida investigou-se a eventual presença de casos anômalos (ver Apêndice 4.7). Para tanto, utilizou-se o algoritmo de identificação de casos não usuais do PASW, versão 18, que cria um modelo de aglomerados (*cluster*) que explica o agrupamento natural subjacente aos dados. Foram analisadas conjuntamente todas as variáveis do questionário. O algoritmo identificou a presença de três grupos e não identificou casos anômalos. O critério utilizado para a análise foi o índice de anomalia dos casos (*cutoff = 2*).

A amostragem nesta etapa do estudo foi feita por quotas. Para cada informante, foi apresentado apenas um rótulo de um dos dois conjuntos de rótulos de vinho. Desta forma, a distribuição de informantes se manteve equilibrada no que diz respeito à frequência das características relevantes de controle (rótulo, gênero e faixa etária) (ver Tabela 4.26). Para fins de estratificação, os informantes foram divididos em dois grupos de faixa etária de acordo com a mediana: jovens, com idade de 17 a 20 anos de idade (59% da amostra) e adultos, com idade a partir de 21 anos (41% da amostra). Os questionários foram aplicados em 21 diferentes cursos de graduação em 2 IES na cidade de Rio de Janeiro, RJ (ver Tabela 4.25).

Tabela 4.26 - Casos por Gênero, Faixa Etária e Rótulo

	Rótulo					
	Geral		Pseudopátina		Normal	
	N	%	N	%	N	%
Feminino	267	47,7%	137	24,5%	130	23,2%
Masculino	293	52,3%	146	26,1%	147	26,3%
Jovens ^a	329	58,8%	171	30,5%	158	28,2%
Adultos ^a	231	41,3%	112	20,0%	119	21,3%
Total	560	100%	283	50,5%	277	49,5%

Nota: ^a Jovens (17 a 20 anos) e Adultos (21 a 49 anos)

Tabela 4.25 - Cursos de Graduação e IES

Curso e IES	Frequência	Percentual
Engenharia	255	45,5%
Biologia	57	10,2%
Pediatria	31	5,5%
Química	28	5,0%
Geografia	20	3,6%
Farmácia	17	3,0%
Computação	14	2,5%
Educação Física	13	2,3%
Medicina	12	2,1%
Outros	113	20,2%
UF RJ	546	97,5%
UERJ	14	2,5%
Total	560	100,0%

4.3.1.1 Homogeneidade da amostra

A homogeneidade da amostra foi verificada por meio de testes de diferenças entre médias. Para tanto, verificou-se a existência de diferenças das médias para cada conjunto de variáveis para os estratos gênero, faixa etária e familiaridade com vinho.

No conjunto de variáveis relacionados à escala Pseudopátina, as variáveis M9 (dinamismo), M11 (movimento), P1 (potência), P8 (poder) apresentaram diferença significativa de médias para gênero. As variáveis C6 (bordas e molduras), C10 (leveza), P5 (vigor) e M11 (movimento) apresentaram diferença significativa de médias para faixa etária. Somente a variável M8 (imobilismo) apresentou diferença significativa de médias para familiaridade (ver Apêndice 4.8).

No conjunto de variáveis relacionados à escala Tradição, a única variável que apresentou diferença significativa de médias foi T4 (pessoas que consomem ... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda). Essa variável foi eliminada posteriormente (ver Apêndice 4.9).

No conjunto de variáveis relacionados à escala Nostalgia, a variável N1 (já não se fazem mais produtos como antigamente) apresentou diferença significativa de médias para gênero. As variáveis N4 (o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor), N6 (estamos experimentando um declínio na qualidade de vida) e N7 (o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas) apresentaram diferença significativa de médias para faixa etária (ver Apêndice 4.10).

4.3.2 Escala do Estilo Pseudopátina

4.3.2.1 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Uma vez que o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma escala original para mensurar a percepção do estilo pseudopátina nos rótulos de vinhos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

4.3.2.1.1 Polo Pseudopátina

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das 16 variáveis operacionalizadas para mensurar os polos associados ao estilo Pseudopátina (realismo, lentidão, ornamentalismo e força). A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,835$). Foram extraídos exatamente os 4 fatores esperados (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 63,2%.

As variáveis R11 (figuras humanas), C12 (riqueza de detalhes), M10 (conservadorismo) e P8 (poder) apresentaram os menores fatores de cargas em seus respectivos fatores. Adicionalmente C12 e M10 apresentaram cross-loading. As quatro variáveis foram eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 12 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,775$). Foram extraídos 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 69,8%. Todos os itens carregaram nos respectivos fatores, apresentando cargas superiores ao limite esperado de 0,5.

Uma vez que o processo de seleção das variáveis foi concluído, realizou-se uma AFE (PC/V) com as 12 variáveis selecionadas (ver Tabela 4.27).

Tabela 4.27 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Estilo Pseudopátina

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)				M.S.A.	Comun.
	Realismo $\alpha = ,817$	Força $\alpha = ,814$	Lentidão $\alpha = ,781$	Ornamentalismo $\alpha = ,659^a$		
R3 edificações	,800	,136	,083	,133	,871	,683
R5 figuras de objetos reais	,853	,003	,224	,151	,780	,800
R12 paisagens	,777	-,062	,247	,257	,806	,734
P1 potência	,003	,870	-,013	,039	,690	,758
P5 vigor	,050	,857	,056	,110	,705	,752
P7 força	,037	,817	,044	,054	,775	,673
M5 permanência	,355	,077	,783	,066	,772	,749
M7 estabilidade	,270	,082	,823	,065	,746	,761
M8 imobilismo	-,006	-,037	,807	,034	,840	,653
C4 adomos e enfeites	,276	,067	,064	,783	,775	,698
C6 bordas e molduras	,074	-,010	,037	,732	,782	,543
C11 elementos decorativos	,125	,156	,045	,728	,782	,572

Nota: ^(a) $\alpha < 0,7$.

Os quatro fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor $< 0,001$ para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,775; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos quatro fatores formados foi de 69,8%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 12 variáveis apresentaram valores entre 0,728 (C11, elementos decorativos) e 0,870 (P1, potência), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.27).

4.3.2.1.1.1 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.28).

As AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,766 e variância total explicada = 71,3%) e para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,764 e variância total explicada = 68,9%) resultaram nos quatro fatores esperados.

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,749 e variância total explicada = 69,9%) e para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,771 e variância total explicada = 69,8%) resultaram nos quatro fatores esperados.

As AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,764 e variância total explicada = 71,3%) e para a subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,753 e variância total explicada = 68,8%) resultaram nos quatro fatores esperados. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=30).

Nas seis subamostras, todos os itens carregaram nos fatores esperados, com fator de carga superior ao limite esperado de 0,5.

Tabela 4.28 - AFE: por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado
R3 edificações	,806	,800	,809	,780	,831	,756
R5 figuras de objetos reais	,839	,863	,868	,845	,846	,863
R12 paisagens	,769	,774	,788	,775	,812	,721
P1 potência	,870	,867	,848	,880	,854	,885
P5 vigor	,876	,838	,851	,860	,870	,835
P7 força	,848	,780	,794	,828	,809	,818
M5 permanência	,801	,740	,829	,745	,799	,802
M7 estabilidade	,830	,794	,849	,806	,859	,769
M8 imobilismo	,817	,806	,760	,831	,808	,791
C4 adornos e enfeites	,781	,796	,787	,778	,795	,734
C6 bordas e molduras	,792	,660	,702	,747	,738	,719
C11 elementos decorativos	,656	,788	,741	,720	,730	,765
N	267	293	231	329	304	226
KMO	,766	,764	,749	,771	,764	,753
Variância explicada	71,3%	68,9%	69,9%	69,8%	71,3%	68,8%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 30) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE.

4.3.2.1.1.2 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-

total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.29 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Dos 12 pares de itens, apenas 1 par (C6/C11) apresentou correlação inter-item inferior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Das 12 variáveis, apenas duas (C11 e M8) apresentaram correlação item-total corrigida inferior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4).

A eliminação dos itens R3, C6 e M8 produziria uma melhora marginal no indicador alfa de Cronbach dos respectivos construtos. No entanto, decidiu-se mantê-los para preservar o número mínimo recomendável de três itens por construto.

Tabela 4.29 - Matriz de Correlação: Polo Pseudopátina

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman															
			Realismo			Ornamentalismo			Lentidão			Força						
			R3	R5	R12	C4	C6	C11	M5	M7	M8	P1	P5	P7				
R3	edificações	3,5	2,23	1														
R5	figuras de objetos reais	3,9	2,38	,601	1													
R12	paisagens	4,3	2,53	,502	,712	1												
C4	adornos e enfeites	4,1	1,89	,338	,344	,379	1											
C6	bordas e molduras	5,3	1,73	,180	,192	,311	,405	1										
C11	elementos decorativos	4,1	1,82	,231	,240	,260	,493	,265 ^a	1									
M5	permanência	4,5	1,90	,330	,474	,489	,228	,142	,139	1								
M7	estabilidade	4,7	1,74	,314	,391	,421	,173	,119	,154	,714	1							
M8	imobilismo	4,3	1,81	,144	,225	,221	,099	,057	,051	,443	,469	1						
P1	potência	3,2	1,67	,103	,037	-,043	,077	,016	,128	,002	,031	-,035	1					
P5	vigor	3,6	1,74	,144	,059	,057	,130	,079	,176	,097	,123	-,020	,629	1				
P7	força	3,4	1,70	,151	,062	-,006	,101	,051	,133	,084	,054	,032	,542	,549	1			
				Correlação Item-total corrigida														
					,589	,750	,681	,576	,389	,455 ^d	,671	,703	,495 ^d	,689	,690	,618		
				α se o item for excluído	,826 ^c	,665	,740	,409	,664 ^c	,584	,643	,614	,831 ^c	,721	,718	,792		

Nota: ^(a) Correlação inferior ao limite de 0,3; ^(b) α de Cronbach < 0,7; ^(c) A exclusão do item aumenta o α da dimensão; ^(d) Correlação Item-total corrigida < 0,5.

4.3.2.1.1.3 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.27), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.29). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Realismo: Os três itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável R12 (paisagens) apresenta o menor fator de carga (0,777). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,502) acontece entre as variáveis R3 (edificações) e R12 (paisagens).

b) Ornamentalismo: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável C11 (elementos decorativos) apresenta o menor fator de carga (0,728). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,265) acontece entre as variáveis C6 (bordas e molduras) e C11 (elementos decorativos).

c) Lentidão: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável M5 (permanência) apresenta o menor fator de carga (0,783). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3. A menor correlação inter-item (0,443) acontece entre as variáveis M5 (permanência) e M8 (imobilismo).

d) Força: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,5. A variável P7 (força) apresentou o menor fator de carga (0,817). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3. A menor correlação inter-item (0,542) acontece entre as variáveis P1 (potência) e P7 (força).

4.3.2.1.1.4 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.27). A análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading* para a variável M5 (permanência) com a dimensão realismo. Para todas as demais variáveis não foram identificados fatores de carga superiores ao limite de 0,3 fora dos fatores esperados. No entanto, foram observadas correlações entre itens de distintos construtos, impossibilitando o suporte integral da validade discriminante dos construtos.

Uma vez que os quatro construtos propostos e operacionalizados nesse estudo (Realismo, Ornamentalismo, Lentidão e Força) constituem as dimensões de um construto de segunda ordem (Estilo Pseudopátina), espera-se que eles sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante

dos construtos, nesse estudo não é problemática (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645).

4.3.2.1.1.5 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.30). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar parcialmente a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os quatro construtos da escala, foram geradas quatro variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.30 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Observa-se que a variável composta representativa do construto Força apresenta correlações baixas com os demais construtos (0,089, 0,093 e 0,177, respectivamente com Realismo, Lentidão e Ornamentalismo). Esse resultado não está de acordo com o comportamento esperado.

Nota-se que a correlação entre os demais pares de variáveis compostas (0,184 a 0,457) é significativa (p valor < 0,01) e forte, o que desafia o critério de validade discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Observou-se que os sinais (positivos) das correlações entre todas as variáveis compostas estão de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto, ou seja, quanto maior a percepção de realismo, ornamentalismo, lentidão e força, maior será a percepção da presença do Estilo Pseudopátina, e ainda, a percepção de qualquer uma das variáveis compostas favorece a percepção das demais.

Constatou-se ainda, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para as variáveis compostas, entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais”, exceto para a variável representativa do construto Força (ver Tabela 4.30).

Tabela 4.30 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Polo Pseudopátina

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson			
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Realismo	Ornamentalismo	Lentidão	Força
Realismo	3,9	5,5	2,3	31,5	,000	,944			
Ornamentalismo	4,5	5,0	4,0	9,7	,000	,417	,970		
Lentidão	4,5	5,2	3,8	12,0	,000	,457	,184	,963	
Força	3,4	3,4	3,4	-,5	,593	,089	,177	,093	,993

Nota: a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

Esse resultado proporciona evidências empíricas de que a dimensão Força não contribui para discriminar a presença do Estilo Pseudopátina. Em outras palavras, um rótulo portador de elementos estéticos relacionados ao Estilo Pseudopátina pode provocar uma percepção de força ou não. Faz-se necessário, portanto, investigar melhor a adequação desta dimensão como formadora da escala Pseudopátina.

4.3.2.1.1.6 Escala bipolar

Novamente, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) de 24 variáveis, entre estas, as 12 variáveis selecionadas na etapa anterior, operacionalizadas para mensurar os polos associados ao estilo Pseudopátina (realismo, lentidão, ornamentalismo e força), mais as 12 variáveis operacionalizadas para mensurar os polos opostos (abstracionismo, dinamismo, minimalismo e suavidade).

A AFE (PAF/DO) mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,776$). Foram extraídos 8 fatores com variância total explicada de 69,1%. As variáveis R1 (elementos artificiais), C3 (uso discreto de formas), M2 (velocidade) e P6 (feminilidade) apresentaram os menores fatores de cargas em seus fatores (representação, complexidade, movimento e potência, respectivamente). Todas estas variáveis apresentaram fatores de carga inferior ao limite de 0,5. A variável P6 (feminilidade) também apresentou o efeito de *cross-loading*, carregando no mesmo fator da dimensão Abstracionismo. Adicionalmente, as variáveis R1 (elementos artificiais), C3 (uso discreto de formas) e P6 (feminilidade) apresentaram comunalidade abaixo de 0,3, as menores comunalidades de todo o conjunto das 24 variáveis. Essas variáveis foram, portanto, eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as 20 variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,754$). Foram extraídos 8 fatores com variância total explicada de 75,7%. Uma vez que o processo de seleção das variáveis foi concluído, realizou-se uma AFE (PC/V) com as 20 variáveis selecionadas (ver Tabela 4.31).

Os oito fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor $< 0,001$ para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,754. A variância total explicada pelos quatro fatores formados foi de 75,7%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109).

Tabela 4.31 - AFE: variáveis selecionadas para Escala Bipolar

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)								M.S.A.	Comun.
	Realismo $\alpha = ,817$	Força $\alpha = ,814$	Lentidão $\alpha = ,781$	Ornamentalismo $\alpha = ,659^a$	Suavidade $\alpha = ,822$	Abstracionismo $\alpha = ,694^a$	Dinamismo $\alpha = ,796$	Minimalismo $\alpha = ,659^a$		
R3 edificações	,793	,144	,090	,118	-,017	-,011	-,053	-,099	,865	,686
R5 figuras de objetos reais	,830	,012	,208	,118	,085	-,167	-,037	-,103	,807	,793
R12 paisagens	,777	-,041	,224	,220	,148	-,084	-,081	-,067	,834	,744
P1 potência	,009	,839	,014	,013	,020	,028	,225	-,046	,741	,758
P5 vigor	,056	,869	,041	,081	,059	-,013	,064	-,011	,740	,774
P7 força	,060	,799	,068	,068	-,170	,067	,106	-,015	,808	,697
M5 permanência	,333	,064	,780	,042	,087	-,197	-,013	-,046	,798	,773
M7 estabilidade	,251	,078	,813	,042	,129	-,196	-,010	,040	,784	,788
M8 imobilismo	,012	,010	,779	,056	-,075	,070	-,297	-,011	,826	,710
C4 adornos e enfeites	,263	,076	,077	,758	,080	,003	-,021	-,220	,791	,711
C6 bordas e molduras	,210	-,012	,036	,771	-,022	,098	,080	,330	,745	,765
C11 elementos decorativos	,021	,182	,035	,669	,232	-,205	,002	-,345	,761	,697
P9 delicadeza	,079	-,018	,033	,121	,879	,095	,010	,034	,634	,805
P10 suavidade	,110	-,063	,061	,061	,887	-,008	,019	,148	,616	,833
R2 figuras irreais	-,115	,053	-,112	-,032	-,028	,815	,091	-,074	,730	,709
R6 figuras abstratas	-,096	,026	-,106	-,004	,102	,832	,181	-,043	,718	,758
M9 dinamismo	-,067	,187	-,092	,017	-,010	,132	,873	,009	,735	,827
M11 movimento	-,085	,219	-,177	,033	,049	,163	,831	-,021	,736	,808
C7 uso discreto de formas	-,163	-,040	-,036	-,090	,061	-,012	-,055	,868	,648	,798
C10 simplicidade	-,140	-,011	,054	-,041	,423	-,309	,080	,638	,599	,712

Nota: ^(a) α de Cronbach < 0,7.

As cargas fatoriais das 20 variáveis apresentaram valores entre 0,638 (C10, simplicidade) e 0,887 (P10, suavidade), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.31).

4.3.2.1.1.7 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam adequadamente a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.32).

a) Gênero

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,739 e variância total explicada = 77,4%), quanto para a subamostra do gênero masculino (KMO = 0,737 e variância total explicada = 74,8%), resultaram em oito fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5.

b) Faixa Etária

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,727 e variância total explicada = 77,0%), quanto para a subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,746 e variância total explicada = 75,8%), resultaram em oito fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5, à exceção da variável C10 (simplicidade) que apresentou fator de carga igual a 0,488 para a subamostra da faixa etária jovem.

Tabela 4.32 - AFE: Escala Bipolar por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
	Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado ^c
R3 edificações	,828	,794	,803	,795	,846	,525
R5 figuras de objetos reais	,804	,852	,856	,813	,823	,742
R12 paisagens	,734	,784	,797	,759	,789	,687
P1 potência	,846	,828	,798	,860	,812	,841
P5 vigor	,866	,867	,834	,873	,872	,845
P7 força	,834	,752	,789	,807	,805	,775
M5 permanência	,793	,738	,848	,724	,795	,795
M7 estabilidade	,833	,772	,845	,782	,840	,732
M8 imobilismo	,782	,788	,676	,827	,783	,558
C4 adornos e enfeites	,770	,754	,744	,763	,780	,743
C6 bordas e molduras	,778	,762	,811	,762	,772	,790
C11 elementos decorativos	,647	,681	,575	,689	,674	,670
P9 delicadeza	,914	,836	,840	,905	,903	,819
P10 suavidade	,901	,873	,902	,880	,898	,859
R2 figuras irreais	,877	,732	,824	,756	,826	,838
R6 figuras abstratas	,842	,799	,850	,826	,803	,860
M9 dinamismo	,853	,874	,868	,846	,845	,821
M11 movimento	,840	,806	,844	,806	,833	,840
C7 uso discreto de formas	,836	,866	,869	,849	,867	,784
C10 simplicidade	,735	,572	,488	,696	,716	,576
N	231	329	267	293	304	226
KMO	,739	,737	,727	,746	,742	,720
Variância explicada	77,4%	74,8%	77,0%	75,8%	77,0%	71,8%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 30) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE; ^c O estrato forma apenas sete fatores.

c) Familiaridade com vinhos

Tanto a AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,742 e variância total explicada = 77,0%) quanto para a subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,720 e variância total explicada = 71,8%), todos os itens apresentaram fator de carga superior ao limite de 0,5. No entanto, enquanto a subamostra totalmente desinformada formou oito fatores, a subamostra levemente familiarizada formou 7 fatores (o polo Lentidão da dimensão Movimento e o polo Realismo da

dimensão Representação montaram no mesmo fator), tal qual o ocorrido na primeira *survey*. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=30).

4.3.2.1.1.8 *Confiabilidade dos construtos*

A confiabilidade dos construtos relativos às dimensões da Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi discutida na seção 4.3.2.1.1.2.

Para avaliar a consistência interna dos demais construtos da escala bipolar (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo) foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.33 apresenta os indicadores de confiabilidade.

O alfa de Cronbach de cada uma das dimensões apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Dos 16 pares de itens, apenas 1 par (C6/C11) apresentou correlação inter-item inferior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Das 20 variáveis, cinco (C6, C11, M8, C7 e C10) apresentaram correlação item-total corrigida inferior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). A eliminação do item C11 não melhoraria o alfa de Cronbach de sua dimensão (Ornamentalismo). A eliminação dos itens C7 ou C10 ou ambos, impossibilitaria o cálculo do alfa de Cronbach da dimensão, pois são os dois únicos itens remanescentes da mesma. A eliminação dos itens C6 e M8 melhoraria o alfa de Cronbach de suas dimensões (Ornamentalismo e Lentidão, respectivamente), no entanto, decidiu-se pela preservação dos itens para garantir a permanência de 3 itens em cada um dos construtos representativos das dimensões da Pseudopátina.

Tabela 4.33 - Matriz de Correlação: Escala Bipolar

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman																			
			Realismo			Ornamentalismo			Lentidão			Força			Abstracionismo		Minimalismo		Dinamismo		Suavidade	
			$\alpha = ,817$			$\alpha = ,659^c$			$\alpha = ,781$			$\alpha = ,814$			$\alpha = ,694^c$		$\alpha = ,659^c$		$\alpha = ,796$		$\alpha = ,822$	
R3	R5	R12	C4	C6	C11	M5	M7	M8	P1	P5	P7	R2	R6	C7	C10	M9	M11	P9	P10			
R3 edificações	3,5	2,23	1																			
R5 figuras de objetos reais	3,9	2,38	,601	1																		
R12 paisagens	4,3	2,53	,502	,712	1																	
C4 adomos e enfeites	4,1	1,89	,338	,344	,379	1																
C6 bordas e molduras	5,3	1,73	,180	,192	,311	,405	1															
C11 elementos decorativos	4,1	1,82	,231	,240	,260	,493	,265 ^b	1														
M5 permanência	4,5	1,90	,330	,474	,489	,228	,142	,139	1													
M7 estabilidade	4,7	1,74	,314	,391	,421	,173	,119	,154	,714	1												
M8 imobilismo	4,3	1,81	,144	,225	,221	,099	,057	,051	,443	,469	1											
P1 potência	3,2	1,67	,103	,037	-,043	,077	,016	,128	,002	,031	-,035	1										
P5 vigor	3,6	1,74	,144	,059	,057	,130	,079	,176	,097	,123	-,020	,629	1									
P7 força	3,4	1,70	,151	,062	-,006	,101	,051	,133	,084	,054	,032	,542	,549	1								
R2 figuras irreais	2,8	1,78	-,055	-,213	-,198	-,028	-,064	-,062	-,274	-,268	-,113	,079	,044	,123	1							
R6 figuras abstratas	3,1	2,07	-,083	-,197	-,156	-,015	-,015	-,098	-,261	-,254	-,148	,126	,040	,043	,542	1						
C7 simplicidade	4,8	1,88	-,236	-,205	-,160	-,242	,059	-,246	-,095	,000	,009	-,086	-,082	-,100	-,087	-,058	1					
C10 leveza	4,6	1,72	-,119	-,061	-,048	-,137	,061	-,008	,074	,134	-,039	-,056	-,021	-,102	-,193	-,194	,492	1				
M9 dinamismo	2,9	1,63	-,045	-,117	-,156	-,013	,001	,023	-,191	-,197	-,304	,343	,241	,259	,212	,255	-,034	,013	1			
M11 movimento	3,0	1,75	-,082	-,129	-,154	-,013	,024	,043	-,244	-,213	-,326	,408	,252	,245	,239	,283	-,053	-,024	,670	1		
P9 delicadeza	4,4	1,77	,041	,134	,225	,138	,158	,173	,100	,123	-,002	-,013	,014	-,135	,000	,088	,087	,265	,005	,030	1	
P10 suavidade	4,7	1,73	,071	,159	,218	,120	,134	,115	,149	,179	,006	-,060	-,023	-,175	-,062	,043	,140	,429	-,024	-,006	,700	1
Correlação Item-total corrigida			,589	,750	,681	,576	,389 ^e	,455 ^e	,671	,703	,495 ^e	,689	,690	,618	,537	,537	,493 ^e	,493 ^e	,663	,663	,698	,698
α se o item for excluído			,826	,665	,740	,409	,664 ^d	,584	,643	,614	,831 ^d	,721	,718	,792	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a	.a

Nota: ^(a) Exclução do item impossibilita o cálculo do α ; ^(b) Correlação inferior ao limite de 0,3; ^(c) α de Cronbach < 0,7; ^(d) A exclusão do item aumenta o α da dimensão; ^(e) Correlação Item-total corrigida < 0,5.

4.3.2.1.1.9 Validade convergente dos construtos

A validade convergente dos construtos relativos às dimensões da Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi discutida na seção 4.3.2.1.1.3.

Para avaliar a validade convergente dos demais construtos da escala bipolar, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.31), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.33). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos. Para os quatro construtos (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo), todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,6 e correlação inter-item significativa e forte. A menor correlação inter-item (0,492) acontece entre as variáveis C7 (simplicidade) e C10 (leveza).

4.3.2.1.1.10 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos da escala bipolar, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading* (ver Tabela 4.31), bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.33). A análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, que foram confirmadas pela análise das correlações inter-itens, impossibilitando o suporte integral da validade discriminante dos construtos.

As variáveis C6 (bordas e molduras) e C11 (elementos decorativos) apresentam cargas altas para o fator Minimalismo (respectivamente, 0,330 e -0,345). A variável C10 (simplicidade) apresenta carga alta para os fatores Suavidade (0,423) e Abstracionismo (-0,309). A variável M5 (permanência) apresenta carga alta (0,333) para o fator Realismo. De fato, a variável C10 (simplicidade) apresenta alta correlação (0,429) com P10 (suavidade). Na primeira *survey*, também foi constatada alta correlação entre estas mesmas variáveis (0,411).

Conforme a discussão realizada anteriormente sobre a validade discriminante dos polos da Pseudopátina (ver seção 4.3.2.1.1.4), espera-se que os construtos sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática.

4.3.2.1.1.11 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.34 e Gráfico 4.6). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os quatro construtos da escala, foram geradas oito variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal externa da Tabela 4.34 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

A validade nomológica dos construtos relacionados ao polo Pseudopátina (força, lentidão, realismo e ornamentalismo) já foi demonstrada (ver seção 4.3.2.1.1.5). Quanto aos construtos do polo oposto (dinamismo, suavidade, minimalismo e abstracionismo), observa-se que a correlação entre cinco dos seis pares de variáveis compostas (-0,009 a 0,266) é baixa e inferior ao limite de 0,3. Dos seis pares de correlação, três não apresentam significância estatística. Esse resultado está em linha com o esperado, uma vez que esses construtos foram modelados como subdimensões independentes entre si. Nota-se, todavia, que as variáveis compostas representativas de Abstracionismo e Dinamismo apresentaram correlação (0,322) superior ao limite de 0,3.

Tabela 4.34 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala Bipolar

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson							
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Realismo	Ornamentalismo	Lentidão	Força	Abstracionismo	Minimalismo	Dinamismo	Suavidade
Realismo	3,9	5,5	2,3	31,5	,000	,933							
Ornamentalismo	4,5	5,0	4,0	9,7	,000	,417	,949						
Lentidão	4,5	5,2	3,8	12,0	,000	,457	,184	,947					
Força	3,4	3,4	3,4	-5	,593	,089	,177	,093	,979				
Abstracionismo	2,9	2,4	3,5	-8,8	,000	-,226	-,061	-,284	,076	,939			
Minimalismo	4,7	4,5	4,9	-3,7	,000	-,201	-,151	-,011	-,098	-,142	,878		
Dinamismo	3,0	2,5	3,4	-7,0	,000	-,162	,039	-,285	,354	,322	-,009	,933	
Suavidade	4,6	4,8	4,3	3,6	,000	,176	,214	,121	-,053	,019	,266	,030	,959

Nota: a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

As correlações entre os polos opostos de uma mesma dimensão são apresentadas na diagonal interna. Estas correlações são significativas (p -valor $< 0,01$) e apresentam sinal negativo, conforme o alinhamento esperado, à exceção da correlação entre os polos Força e Suavidade ($-0,053$), que não é significativa.

As correlações entre os polos opostos de diferentes dimensões apresentam correlações não significativas ou de sinal negativo, conforme o esperado, à exceção das correlações entre os polos Força e Dinamismo ($0,354$), Suavidade e Lentidão ($0,121$), Suavidade e Ornamentalismo ($0,214$) e Suavidade e Realismo ($0,176$), por apresentarem sinal positivo e serem significativas.

A área sombreada na Tabela 4.34 destaca aquelas correlações que se apresentam conforme o alinhamento esperado para as correlações entre os polos da Pseudopátina e os polos opostos.

Através do teste de diferença de médias, observou-se que todos os polos apresentaram diferença significativa entre as médias obtidas para a avaliação de rótulos com a presença de elementos da Pseudopátina em comparação aos rótulos “normais”, à exceção apenas do polo Força (p -valor = $0,593$). Adicionalmente, as médias obtidas para três das variáveis compostas do polo Oposto (Dinamismo, Minimalismo e Abstracionismo) do grupo com rótulos com a presença de elementos da Pseudopátina são significativamente inferiores às do grupo com rótulos “normais”. Apenas a variável composta Suavidade se comportou de modo diferente, obtendo uma média significativamente superior para o grupo com rótulos com a presença de elementos da Pseudopátina ($4,8$) em comparação à média do grupo com rótulos “normais” ($4,3$).

Diante do conjunto de evidências obtidas por meio da abordagem do alinhamento entre os construtos e da diferença significativa de médias, tanto na primeira quanto na terceira *survey*, pode-se observar que as variáveis da dimensão Potência (Força e Suavidade) desafiam a validade nomológica da presença deste construto na Escala do Estilo Pseudopátina, uma vez que não foram encontradas evidências de que o polo Força da dimensão Potência favoreça a percepção da presença do Estilo Pseudopátina (ver Tabela 4.34 e Gráfico 4.6).

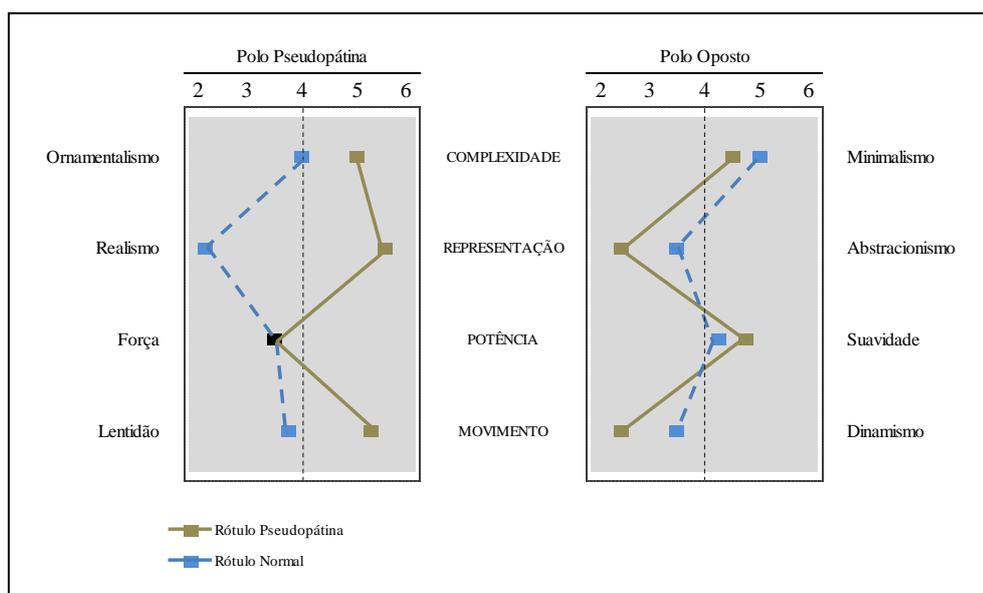


Gráfico 4.6

Perfil da Média das Variáveis Compostas por Dimensão e Polo

4.3.2.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A escala utilizada para mensurar a percepção de presença do Estilo Pseudopátina foi proposta originalmente neste estudo. Tendo em vista que o processo de purificação da escala foi desenvolvido em duas etapas, mediante duas *surveys*, com públicos distintos, decidiu-se utilizar também a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório do modelo de mensuração. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para o modelo de mensuração ($kurtosis = 19,289$; $critical\ ratio = 12,451$) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada ($critical\ ratio > 5$). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p. 104, 105).

A análise foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo de mensuração, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica da escala. A Figura 4.1 apresenta o modelo de mensuração que foi especificado com base no modelo hipotetizado, que contempla os quatro construtos originalmente hipotetizados, cada construto com três itens, escolhidos de acordo com os resultados obtidos nas etapas sequenciais de purificação da escala.

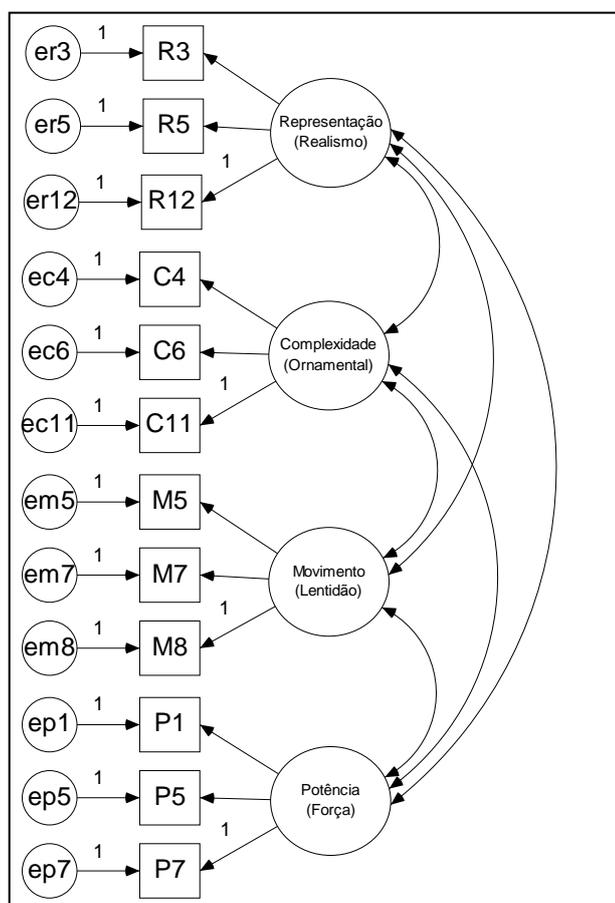


Figura 4.1 - Pseudopátina - Modelo de Mensuração

Observou-se que os indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado apresentaram valores adequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 não apresentou valor adequado (85,543; p-valor < 0,001), porém, o indicador χ^2/gf (1,782) apresentou valor inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,980) e CFI (0,964) apresentaram valores adequados. O RMSEA (0,037) e o PCLOSE (0,949) também apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.35).

4.3.2.2.1 Modelo de mensuração reespecificado

Decidiu-se, entretanto, reespecificar o modelo de mensuração para eliminar o construto Força (dimensão Potência) em virtude dos resultados obtidos na etapa de purificação da escala. Observou-se que todos os indicadores de ajuste do modelo reespecificado (ver Figura 4.2) apresentaram valores adequados à amostra e melhores do que os obtidos com o modelo anterior. O indicador χ^2 apresentou valor levemente mais baixo (38,490) e o p-valor ($p = 0,031$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 745). Esse é justamente o caso neste estudo ($N = 560$). O indicador χ^2/gl (0,604) apresentou valor adequado, inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,989), CFI (0,983), RMSEA (0,033) e PCLOSE (0,934) também apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.35).

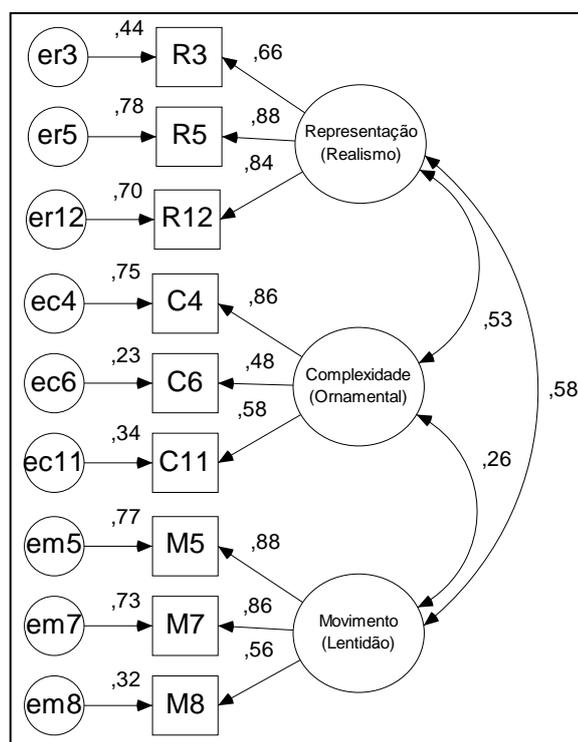


Figura 4.2 - Pseudopátina - Modelo de Mensuração Reespecificado

Todos os itens apresentaram cargas altas em todos os construtos e não foram observados valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58. O item C6 (bordas e molduras) apresentou o menor fator de carga padronizado ($FC = 0,480$; $p\text{-valor} < 0,001$).

Tabela 4.35 - Pseudopátina - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	85,543	,001 ^a	1,782	,980	,964	,037	,949
Mensuração Reespecificado	38,490	,031 ^a	1,604	,989	,983	,033	,934
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.2.2.2 Estabilidade do modelo de mensuração reespecificado

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em seis subamostras (por gênero, por faixa etária e por familiaridade com vinhos) e foram realizadas AFC para cada uma dessas seis subamostras (ver Tabela 4.36).

Verifica-se que todos os indicadores das análises fatoriais confirmatórias realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e para familiaridade com vinhos indicam o bom ajuste do modelo reespecificado.

Tabela 4.36 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	38,490	,031 ^a	1,604	,989	,983	,033	,934
Feminino	26,270	,340	1,095	,986	,996	,019	,916
Masculino	35,927	,056	1,497	,982	,970	,041	,676
Jovens	31,408	,142	1,309	,981	,984	,037	,719
Adultos	23,817	,472	,992	,989	1,000	,000	,978
Totalmente desinformado	29,231	,212	1,218	,986	,991	,027	,890
Levemente familiarizado	31,831	,131	1,326	,981	,978	,038	,693
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.2.2.3 Confiabilidade dos construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR JR et al., 2006, p.777-778). Observa-se que os três construtos apresentaram valores de CR aceitáveis, isto é, acima de 0,6 (ver Tabela 4.37).

4.3.2.2.4 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada

construto. Observa-se que os fatores de carga das variáveis apresentaram valores acima do ideal de 0,5, com exceção da variável C6 (FC = 0,480) que apresentou valor muito próximo do limite desejado (ver Tabela 4.37).

A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE). Os construtos Representação (Realismo) e Movimento (Lentidão) apresentaram AVE superior ao limite esperado de 0,5 (HAIR JR. et al., 2006, p. 777). No entanto, o construto Complexidade (Ornamentalismo) apresentou valor inferior ao ideal (0,439), porém, muito próximo do limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.37).

Tabela 4.37 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente padronizado		
	Representação (Realismo)	Complexidade (Ornamentalismo)	Movimento (Lentidão)
	CR = ,841	CR = ,688	CR = ,817
R12 paisagens	,838		
R5 figuras de objetos reais	,883		
R3 edificações	,665		
C11 elementos decorativos		,583	
C6 bordas e molduras		,480 ^a	
C4 adornos e enfeites		,864	
M8 imobilismo			,565
M7 estabilidade			,857
M5 permanência			,876
Representação (Realismo)	,641	,526	,583
Complexidade (Ornamentalismo)	,277	,439^b	,261
Movimento (Lentidão)	,340	,068	,607

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação. ^a Coeficiente padronizado < 0,5; ^b Variância média extraída < 0,5.

4.3.2.2.5 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p. 73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um

valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabela 4.37).

Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Observa-se que, para todos os construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (ver Tabela 4.37). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

4.3.2.2.6 Validade nomológica da escala

Por fim, a validade nomológica da escala foi suportada mediante a análise da direção das relações entre os construtos e o alinhamento com a natureza das relações entre os construtos, preconizadas pelo modelo hipotetizado neste estudo.

Observou-se que os sinais das correlações entre os construtos (variáveis latentes) estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo, ou seja, são todos positivos (ver Tabela 4.37).

4.3.3 Escala de Tradição

A escala de Tradição foi proposta neste estudo como um construto de segunda ordem, formado por 4 dimensões, diretamente relacionadas entre si: crenças sobre o consumidor, crenças sobre as práticas de consumo, crenças sobre as práticas de produção e crenças sobre o produtor. Para cada uma das dimensões foram propostos quatro itens, totalizando 16 itens. Para aumentar a confiabilidade e validade da escala proposta, decidiu-se operacionalizar os itens da escala através de dois métodos distintos: Likert e Diferencial Semântico (ver discussão na seção 3.6.2.2.3.1 do capítulo dedicado ao Método). A purificação da escala foi então realizada de forma independente para cada um dos dois grupos de questionários.

Tendo em vista os resultados obtidos na etapa de purificação da escala (ver discussão na seção 4.2.2), decidiu-se replicar no questionário utilizado nesta terceira *survey* o conjunto integral das 16 variáveis utilizadas originalmente para a purificação da escala, desta vez, operacionalizadas exclusivamente pelo método Likert. Desta forma, a análise fatorial exploratória realizada para o conjunto de

variáveis nesta terceira *survey* serviu como um procedimento de teste-reteste da escala examinada na *survey* 2.

A seguir são apresentados os resultados obtidos no processo de repurificação da escala com itens operacionalizados pelo método Likert e em seguida são apresentados os resultados da etapa de validação da escala, através de análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

4.3.3.1 Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Uma vez que o presente estudo propõe o desenvolvimento de uma escala original para mensurar a percepção do estilo pseudopátina nos rótulos de vinhos, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com *rotação direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com *rotação varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de purificação da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das 16 variáveis operacionalizadas pelo método Likert. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,914$). Foram extraídos, exatamente conforme o esperado, 4 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 70,7%. As variáveis T3 (pessoas que consomem ... valorizam a tradição), T4 (pessoas que consomem ... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda), T8 (consumo ... traduz um rompimento com as tradições), T11 (produção ... é feita por profissionais que valorizam a experiência transmitida de geração a geração), T13 (produtor ... iniciou suas operações recentemente), T14 (produtor ... está localizado em uma região reconhecida como conservadora) e T15 (produtor ... é reconhecido como uma casa tradicional) apresentaram cargas baixas ($FC < 0,5$), e alguma incidência do efeito de *cross-loading*. Essas sete variáveis foram, portanto, eliminadas.

Uma segunda AFE (PAF/DO) foi realizada com as nove variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,819$). Foram extraídos três fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 74,8%. A variável T16 (produtor ... está localizado em uma região tipicamente industrial) apresentou o menor fator de carga ($FC < 0,5$). A variável foi eliminada.

Foi realizada então, uma terceira AFE (PAF/DO) com as oito variáveis restantes. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,785$). Foram extraídos 3 fatores (critério de autovalor > 1) com variância total explicada de 78,5%. Todas as variáveis apresentaram cargas adequadas e ausência do efeito de *cross-loading*.

Desta forma, o processo de purificação da escala foi concluído. A Tabela 4.38 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória utilizando-se o método *principal components* com rotação *varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

Três dos quatro fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p -valor $< 0,001$ para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,785; este último considerado um resultado excelente (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 104). A variância total explicada pelos três fatores formados foi de 78,5%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das 8 variáveis apresentaram valores entre 0,709 (T6) e 0,902 (T1), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.38).

Tabela 4.38 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Tradição

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)			M.S.A.	Comun.
	Práticas de Consumo $\alpha = ,821$	Práticas de Produção $\alpha = ,811$	Consumidor $\alpha = ,899$		
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	,131	,248	,902	,720	,892
T2 pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	,227	,260	,875	,740	,884
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	,886	,164	,116	,750	,825
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	,709	,123	,363	,875	,649
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte	,873	,167	,044	,760	,791
T9 produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	,119	,856	,229	,799	,799
T10 produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	,297	,800	,078	,847	,733
T12 produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	,074	,768	,337	,844	,709

4.3.3.1.1 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.39).

a) Gênero

A AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino ($KMO = 0,775$ e variância total explicada = 79,2%) resultou em 2 fatores, reunindo a dimensão Consumidores e Práticas de Produção no primeiro fator. Decidiu-se por realizar uma segunda AFE (PC/V) forçando a formação de três fatores, visto que o terceiro fator apresenta bons indicadores (autovalor = 0,914). Como resultado, a segunda AFE resultou em três fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5. A subamostra do gênero masculino ($KMO = 0,783$ e variância total explicada = 78,1%) resultou em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5.

b) Faixa Etária

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem ($KMO = 0,777$ e variância total explicada = 79,6%) resultou em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5. A subamostra da faixa etária adulto ($KMO = 0,785$ e variância total explicada = 78,2%) resultou em 2 fatores, reunindo a dimensão Consumidores e Práticas de Produção no primeiro fator. Decidiu-se por realizar uma segunda AFE (PC/V) forçando a formação de três fatores, visto que o terceiro fator apresenta bons indicadores (autovalor = 0,953). Como resultado, a segunda AFE resultou em três fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5.

c) Familiaridade com vinhos

As AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,763 e variância total explicada = 80,0%) resultou em três fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5. A subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,808 e variância total explicada = 77,4%) resultou em 2 fatores, reunindo a dimensão Consumidores e Práticas de Produção no primeiro fator. Decidiu-se por realizar uma segunda AFE (PC/V) forçando a formação de três fatores, visto que o terceiro fator apresenta bons indicadores (autovalor = 0,938). Como resultado, a segunda AFE resultou em três fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=30).

Tabela 4.39 - AFE: Tradição por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)						
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b		
	Feminino ^c	Masculino	Jovens	Adultos ^c	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado ^c	
T1	pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	,887	,912	,907	,898	,917	,887
T2	pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	,868	,877	,874	,876	,877	,874
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	,898	,866	,888	,885	,900	,864
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	,685	,728	,786	,645	,723	,725
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte	,877	,869	,860	,879	,861	,877
T9	produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	,851	,862	,874	,847	,873	,803
T10	produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	,799	,798	,857	,746	,825	,743
T12	produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	,767	,767	,770	,777	,746	,828
N		267	293	231	329	304	226
KMO		,775	,783	,777	,785	,763	,808
Variância explicada		79,2%	78,1%	79,6%	78,2%	80,0%	77,4%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 30) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE; ^c Forçada a formação de 3 fatores.

4.3.3.1.2 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.40 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Todos os sete pares de itens apresentaram correlação inter-item superior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Todas as oito variáveis apresentaram correlação item-total corrigida superior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). A eliminação do item T6 melhora o indicador alfa de Cronbach, no entanto, decidiu-se por manter a variável para que a dimensão preservasse um mínimo de três variáveis.

4.3.3.1.3 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.38), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.40). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Consumidores: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,8. A variável T2 (muito predispostas à mudança) apresenta o menor fator de carga (0,875). A única correlação inter-item é significativa e forte (0,827).

b) Práticas de consumo: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,7. A variável T6 (mais adequado em ambientes informais) apresenta o menor fator de carga (0,709). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3.

c) Práticas de produção: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,7. A variável T12 (produção ... utiliza processos baseados em moderna tecnologia) apresenta o menor fator de carga (0,768). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3.

Tabela 4.40 - Matriz de Correlação: Escala de Tradição

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman								
			Consumidor		Práticas de Consumo			Práticas de Produção			
			$\alpha = ,899$		$\alpha = ,821$			$\alpha = ,811$			
			T1	T2	T5	T6	T7	T9	T10	T12	
T1 pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	5,0	1,60	1								
T2 pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	4,9	1,67	,827	1							
T5 consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	4,7	1,64	,307	,382	1						
T6 consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	4,6	1,62	,396	,450	,610	1					
T7 consumo (...) traduz um ato de requinte	4,8	1,61	,263	,339	,702	,503	1				
T9 produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)	4,7	1,67	,426	,446	,285	,322	,275	1			
T10 produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal	4,6	1,72	,370	,401	,397	,311	,397	,633	1		
T12 produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)	4,5	1,72	,443	,461	,277	,343	,211	,645	,532	1	
		Correlação Item-total corrigida	,817	,817	,751	,595	,683	,727	,617	,640	
		α se o item for excluído	.a	.a	,673	,831 ^b	,745	,672	,785	,762	

Nota: ^(a) Exclusão do item impossibilita o cálculo do α ; ^(b) A exclusão do item aumenta o α da dimensão.

4.3.3.1.4 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.40). A análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, uma vez que foram identificados fatores de carga superiores ao limite de 0,3 fora dos fatores esperados. Também foram observadas correlações entre itens de distintos construtos, impossibilitando o suporte integral da validade discriminante dos construtos.

A variável T6 (consumo... é mais adequado em ambientes informais) apresenta o efeito de *cross-loading* (0,363) carregando no fator (Crenças sobre o consumidor). A variável T1 (pessoas que consomem ... são inovadoras) apresenta alta correlação (superior ao limite de 0,3) com T5, T6, T9, T10 e T12. A variável T2 (pessoas que consomem ... são muito predispostas à mudança) apresenta alta correlação (superior ao limite de 0,3) com T5, T6, T7, T9, T10 e T12. A variável T5 (consumo ... é mais apropriado em ocasiões formais) apresenta alta correlação (superior ao limite de 0,3) com T10. A variável T6 (consumo ... é mais adequado em ambientes informais) apresenta alta correlação (superior ao limite de 0,3) com T9, T10 e T12. Finalmente, a variável T7 (consumo ... traduz um ato de requinte) apresenta alta correlação (superior ao limite de 0,3) com T10.

Uma vez que os 3 construtos propostos e operacionalizados nesse estudo (Crenças sobre o consumidor, Crenças sobre as práticas de consumo e Crenças sobre as práticas de produção) constituem as subdimensões de um construto de segunda ordem (Tradição), espera-se que eles sejam correlacionados entre si, logo, a constatação de correlação significativa entre as variáveis de distintos construtos, que desafia o princípio da validade discriminante dos construtos, nesse estudo não é problemática (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645).

4.3.3.1.5 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita

mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas duas abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos (ver Tabela 4.41). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os três construtos da escala, foram geradas três variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.41 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Nota-se que a correlação entre todos os pares de variáveis compostas (0,404 a 0,519) é significativa e superior ao limite de 0,3, o que desafia o critério de validade discriminante dos construtos. Todavia, conforme o já discutido, esse comportamento era esperado (KOUFTEROS, BABBAR e KAIGHOBADI, 2009, p. 644-645) na medida em que os construtos representam subdimensões de um construto de segunda ordem.

Observou-se que os sinais (positivos) das correlações entre todas as variáveis compostas estão de acordo com as relações esperadas pelo modelo proposto, ou seja, quanto maior a percepção de tradição do vinho, maior a crença: a) em um comportamento tradicional do consumidor; b) na existência de práticas tradicionais de consumo; e c) na existência de práticas tradicionais de produção. E ainda, a percepção de qualquer uma das variáveis compostas favorece a percepção das demais.

Adicionalmente constatou-se, conforme o esperado, a existência de diferença significativa de médias para todas as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos

apresentando características do Estilo Pseudopátina são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais” (ver Tabela 4.41).

Tabela 4.41 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala de Tradição

Construto	Média			Teste t		Correlação de Pearson		
	Geral	Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção
Consumidor	5,0	5,6	4,4	10,3	,000	,932		
Práticas de Consumo	4,7	5,2	4,2	9,1	,000	,404	,959	
Práticas de Produção	4,6	5,4	3,8	15,3	,000	,519	,405	,948

Nota: a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

4.3.3.2 Análise fatorial confirmatória (AFC)

A escala utilizada para mensurar a percepção de Tradição foi proposta originalmente neste estudo. Tendo em vista que o processo de purificação da escala foi desenvolvido em duas etapas, mediante duas *surveys*, com públicos distintos, decidiu-se utilizar também a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório do modelo de mensuração. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para o modelo de mensuração (*kurtosis* = 35,530; *critical ratio* = 33,235) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p. 104, 105).

4.3.3.2.1 Modelo de mensuração

A análise foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo de mensuração, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica da escala. A Figura 4.3 apresenta o modelo de mensuração que foi especificado com base no modelo proposto, contemplando três dos quatro construtos originalmente hipotetizados, cada construto com os itens que foram escolhidos de acordo com os resultados obtidos nas etapas sequenciais de purificação da escala.

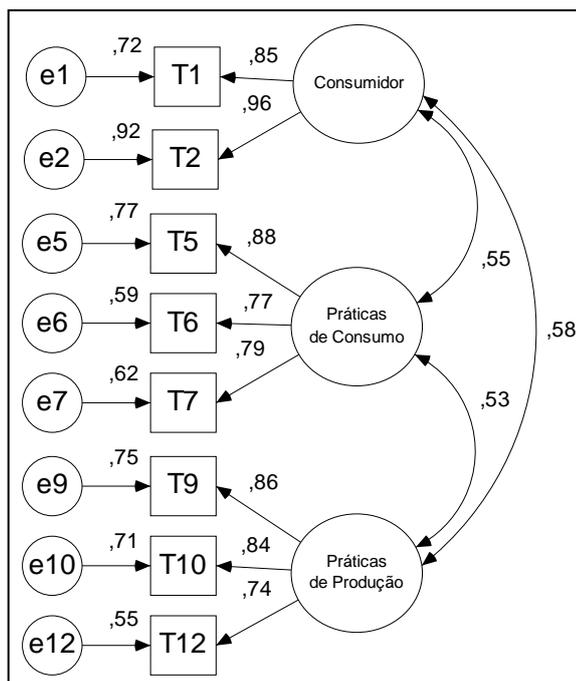


Figura 4.3 - Tradição - Modelo de Mensuração

Observou-se que os indicadores de ajuste do modelo especificado apresentaram valores adequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 não apresentou valor adequado (48,875; p-valor < 0,001). No entanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 745). Esse é justamente o caso neste estudo (N = 560). Porém, o indicador χ^2/gl (2,875) apresentou valor adequado, inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,959) e CFI (0,948) também apresentaram valores adequados. O RMSEA (0,058) e o PCLOSE (0,225) apresentaram valores próximos aos limites esperados. Valores entre 0,05 e 0,08 para o RMSEA indicam um erro de aproximação aceitável (KLINE, 2005, p. 139). De forma geral, os indicadores sugerem a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.42).

Todos os itens apresentaram cargas altas em todos os construtos e não foram observados valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58. O item T12 (produção ... utiliza processos baseados em moderna tecnologia) apresentou o menor fator de carga padronizado (FC = 0,744; p-valor < 0,001).

Tabela 4.42 - Tradição - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	48,875	,000 ^a	2,875	,959	,948	,058 ^a	,225 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.3.2 Estabilidade do modelo de mensuração

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em seis subamostras (por gênero, por faixa etária e por familiaridade com vinhos) e foram realizadas AFC para cada uma dessas seis subamostras (ver Tabela 4.43).

Tabela 4.43 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	48,875	,000 ^a	2,875	,959	,948	,058 ^a	,225 ^a
Feminino	41,187	,001 ^a	2,423	,937	,934	,073 ^a	,084 ^a
Masculino	24,608	,104	1,448	,963	,977	,039	,676
Jovens	27,842	,047 ^a	1,638	,955	,963	,053 ^a	,412 ^a
Adultos	39,379	,002 ^a	2,316	,947	,941	,063 ^a	,180 ^a
Totalmente desinformado	42,873	,001 ^a	2,382	,940	,939	,068 ^a	,123 ^a
Levemente familiarizado	29,252	,032 ^a	1,721	,952	,950	,057 ^a	,343 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Verifica-se que os indicadores das análises fatoriais confirmatórias realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e para familiaridade com vinhos indicam um ajuste aceitável do modelo para todas as subamostras. O melhor ajuste foi observado para a subamostra do gênero masculino.

4.3.3.2.3 Confiabilidade dos construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR JR et al., 2006, p.777-778). Observa-se que os três construtos apresentaram valores de CR adequados, todos acima de 0,8 (ver Tabela 4.44).

Tabela 4.44 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente padronizado		
	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção
	CR = ,900	CR = ,853	CR = ,859
T2	pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)	,960	
T1	pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)	,847	
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte		,788
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)		,767
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais		,879
T12	produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)		,744
T10	produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal		,843
T9	produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)		,865
Consumidor	,820	,551	,576
Práticas de Consumo	,304	,661	,528
Práticas de Produção	,332	,279	,671

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação.

4.3.3.2.4 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada construto. Observa-se que os fatores de carga de todas as variáveis apresentaram valores acima do ideal de 0,5. A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE). Todos os construtos apresentaram AVE superior ao limite esperado de 0,5 (HAIR JR. et al., 2006, p. 777). (ver Tabela 4.44).

4.3.3.2.5 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p. 73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. Observa-se que os índices de correlação entre os construtos apresentaram valores adequados (ver Tabela 4.44).

Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Observa-se que, para todos os construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (ver Tabela 4.44). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

4.3.3.2.6 Validade nomológica da escala

Por fim, a validade nomológica da escala foi suportada mediante a análise da direção das relações entre os construtos e o alinhamento com a natureza das relações entre os construtos, preconizadas pelo modelo hipotetizado neste estudo.

Observou-se que os sinais das correlações entre os construtos (variáveis latentes) estão de acordo com a direção das relações esperadas pelo modelo, ou seja, são todos positivos (ver Tabela 4.44).

4.3.4 Percepção de Tradição

A percepção de tradição associada aos rótulos foi mensurada através de uma variável (*overall*) contínua, podendo assumir valores entre 0 (vinho com pouca tradição) e 100 (vinho com muita tradição). Cada um dos quatro grupos de respondentes avaliou um único rótulo. Dois grupos avaliaram rótulos portadores de elementos característicos do estilo Pseudopátina e os outros dois grupos avaliaram rótulos “normais”, ou seja, que não demonstravam evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina

Uma vez que os respondentes se auto definiram como não conhecedores de vinhos, seria esperado que a variável Tradição apresentasse uma distribuição normal com média em torno de 50. Foi exatamente o que aconteceu para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos “normais”. A média foi de 39,8 (DP=22,65) e o teste K-S (Kolmogorov-Smirnov) suportou a hipótese de normalidade da distribuição ($z=1,244$; $p\text{-valor}=0,090$). Já a média da variável Tradição para o estrato de respondentes que avaliou o conjunto de rótulos com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina foi de 70,3 (DP=21,89) e a hipótese de normalidade não foi suportada ($z=2,090$; $p\text{-valor}<0,001$), o que aponta para a possibilidade de existência de uma relação entre a presença do estilo Pseudopátina no rótulo e a percepção de tradição (ver Gráficos 4.7 e 4.8 e Tabela 4.45).

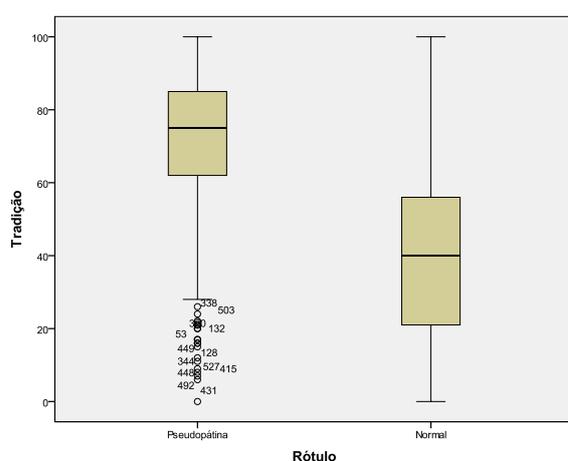


Gráfico 4.7
Boxplot Tradição por Rótulo

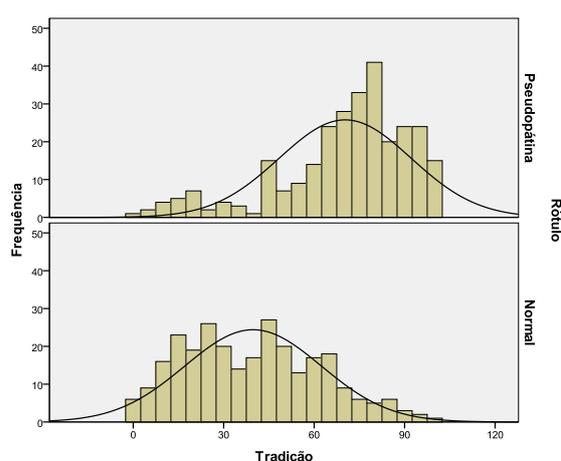


Gráfico 4.8
Histograma Tradição por Rótulo

A diferença de médias da variável Tradição entre os dois grupos de rótulos foi suportada utilizando-se o teste t ($t=16,2$; $p\text{-valor}<0,001$). A diferença de médias também se mostrou significativa ($p\text{-valor}<0,001$) para as subamostras estratificadas pelas variáveis de controle Gênero, Faixa Etária e Familiaridade. Nas amostras estratificadas, a média da variável Tradição oscilou entre 39,0 e 41,4 para o grupo que avaliou o rótulo “Normal” e entre 66,0 e 73,7 no grupo que avaliou o rótulo com evidências de elementos característicos do estilo Pseudopátina (ver Tabela 4.45).

Tabela 4.45 - Médias de Tradição por rótulo, gênero, faixa etária e familiaridade

Rótulo	Média	DP	Mediana	K-S		Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
				Z	p-valor	Média		Média		Média	
						Feminino	Masculino	Jovens	Adultos	Totalmente Desinformado	Levemente Familiarizado
Geral	55,2	26,99	59,0	1,993	,001	56,2	54,3	56,3	54,4	56,5	53,7
Pseudopátina	70,3	21,89	75,0	2,090	,000	72,5	68,2	73,7	68,1	73,7	66,0
Normal	39,8	22,65	40,0	1,244	,090 ^c	39,0	40,4	39,9	39,6	39,2	41,4
Teste t	16,2					12,4	10,6	12,1	11,3	13,4	8,5
p-valor	,000					,000	,000	,000	,000	,000	,000

Nota: ^(a) Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^(b) A categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 30); ^(c) O estrato apresenta distribuição normal; * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

Finalmente, conforme o esperado, para cada tipo de rótulo, observou-se o alinhamento das médias de cada construto da escala de Tradição com a média obtida através da variável *overall* de mensuração da Percepção de Tradição (ver Tabela 4.45 e Tabela 4.46).

Para efetuar a comparação numérica do resultado obtido para as médias, os escores da variável *overall* de Percepção de Tradição foram convertidos da escala originalmente utilizada para mensuração (0 a 100) para escores equivalentes (1 a 7), conforme a equação a seguir:

$$x = 1 + \frac{6}{99} (y - 1)$$

onde: y resultado na escala originalmente utilizada (0 a 100)

x resultado na escala equivalente (1 a 7)

Tabela 4.46 - Escores equivalentes da Média de Percepção de Tradição por Método

Rótulo	Média de Percepção de Tradição	
	Original (0-100)	Equivalente (1-7)
Pseudopátina	70,3	5,2
Normal	39,8	3,4

O Gráfico 4.9 possibilita a verificação visual do alinhamento das médias para ambos os rótulos. Essa análise oferece mais uma forte evidência de validade nomológica para a escala de Tradição.

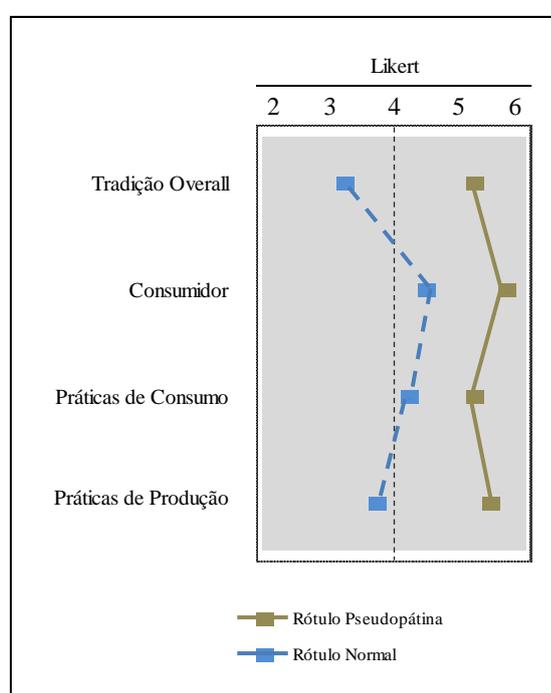


Gráfico 4.9

Perfil da Média da *Overall* e Variáveis Compostas

4.3.5 Escala de propensão à Nostalgia

A escala de Nostalgia foi originalmente proposta nos Estados Unidos, onde apresenta unidimensionalidade (HOLBROOK, 1993). Posteriormente, foi testada na França, onde apresenta bidimensionalidade (BORGES e BOULBRY, 2003) e, por fim, no Brasil, onde também apresenta bidimensionalidade (FLECK, ABDALA e TROTT, 2008). Tendo em vista os resultados obtidos no ambiente brasileiro, a escala de Nostalgia foi hipotetizada neste estudo como sendo composta por dois construtos de primeira ordem, ou seja, formada por duas dimensões inversamente

correlacionadas entre si: Passado e Futuro. Para cada uma das dimensões foram utilizados quatro itens, totalizando 8 itens.

Uma vez que o estudo de Fleck, Abdala e Trott (2008) se baseou em um único teste, a análise fatorial exploratória realizada para o conjunto de variáveis da escala de Nostalgia nesta terceira *survey* serviu como um procedimento de reteste da escala.

A seguir são apresentados os resultados obtidos na análise fatorial exploratória e, em seguida, são apresentados os resultados da etapa de validação da escala, através de análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

4.3.5.1 Análise Fatorial Exploratória

Uma vez que o presente estudo propõe o reteste de uma escala ainda pouco utilizada no ambiente brasileiro para mensurar a propensão à nostalgia, optou-se por realizar a análise fatorial exploratória (AFE) utilizando-se o método *principal axis factoring* com rotação *direct oblimin* (PAF/DO), mais adequado para identificar as dimensões subjacentes (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 107). Em seguida, as variáveis selecionadas foram submetidas a uma AFE utilizando-se o método *principal components* com rotação *varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

O processo de teste da escala se iniciou com AFE (PAF/DO) das oito variáveis operacionalizadas pelo método Likert. A AFE mostrou boa adequação da amostra ($KMO=0,726$). Foram extraídos exatamente dois fatores (critério de autovalor > 1), conforme o esperado, com variância total explicada de 57,1%. Todas as variáveis montaram nos fatores esperados e apresentaram cargas adequadas e ausência do efeito de *cross-loading*, à exceção da variável N6 (... estamos experimentando um declínio da qualidade de vida), que apresentou carga (0,313) inferior ao limite de 0,5 e o efeito de *cross-loading* (0,289) no fator Futuro. No entanto, decidiu-se preservar a variável a fim de manter consistência com a escala original.

A Tabela 4.47 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória utilizando-se o método *principal components* com rotação *varimax* (PC/V), que garante a ortogonalidade dos fatores, para a geração de escores fatoriais para cada uma das dimensões.

Os dois fatores esperados foram reproduzidos, obtendo-se p-valor < 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett e KMO igual a 0,726. A variância total explicada pelos dois fatores formados foi de 57,1%, resultado considerado satisfatório para estudos provenientes de ciências sociais (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 109). As cargas fatoriais das oito variáveis apresentaram valores entre 0,450 (N6) e 0,866 (N2), sugerindo que cada uma das cargas possui, individualmente, significância estatística (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 117). Todas as variáveis apresentaram comunalidade superior ao limite esperado de 0,5, à exceção de N6 e N4 (respectivamente 0,356 e 0,405). Somente a variável N6 apresentou o efeito de *cross-loading*, com carga (0,392) no fator Futuro. O comportamento da variável N6 no presente estudo é similar ao verificado no estudo de Fleck, Abdala e Trott (2008), onde apresentou o menor fator de carga para a dimensão Passado, bem como o maior *cross-loading* para a dimensão Futuro (ver Tabela 4.47).

Tabela 4.47 - AFE: variáveis selecionadas para escala de Nostalgia

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)		M.S.A.	Comun.
	Passado $\alpha = ,753$	Futuro $\alpha = ,708$		
N1 ... já não se fazem mais produtos como antigamente.	,806	-,010	,738	,649
N2 ... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	,866	,044	,690	,752
N3 ... a qualidade dos produtos está cada vez pior.	,832	,068	,745	,697
N6 ... estamos experimentando um declínio na qualidade de vida.	,450	,392	,838	,356
N4 ... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor. (i)	,137	,622	,728	,405
N5 ... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade. (i)	,055	,765	,730	,589
N7 ... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas. (i)	-,054	,761	,689	,582
N8 ... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor. (i)	,058	,732	,698	,540

4.3.5.1.1 Dimensionalidade da escala

Para verificar a estabilidade da dimensionalidade da estrutura fatorial da escala, dividiu-se a amostra total em subamostras: a) por gênero (feminino e masculino); b) por faixa etária (jovem e adulto) e, ainda, c) por familiaridade com vinho (totalmente desinformado e levemente familiarizado) e foram realizadas AFE (PC/V) para cada uma dessas seis subamostras. As análises fatoriais exploratórias realizadas para as seis subamostras suportam a estabilidade da dimensionalidade do modelo (ver Tabela 4.48).

a) Gênero

A AFE (PC/V) para a subamostra do gênero feminino (KMO = 0,716 e variância total explicada = 56,7%) resultou em 2 fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5, à exceção do item N6 (0,428). A subamostra do gênero masculino (KMO = 0,712 e variância total explicada = 57,8%) resultou em dois fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5, à exceção do item N6 (0,461).

b) Faixa Etária

As AFE (PC/V) para a subamostra da faixa etária jovem (KMO = 0,701 e variância total explicada = 56,9%) resultou em dois fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5, à exceção do item N6 (0,361). A subamostra da faixa etária adulto (KMO = 0,719 e variância total explicada = 57,4%) resultou em 2 fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5.

c) Familiaridade com vinhos

As AFE (PC/V) para a subamostra totalmente desinformada (KMO = 0,723 e variância total explicada = 58,4%) resultou em dois fatores. Todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5, à exceção do item N6 (0,384). A subamostra levemente familiarizada (KMO = 0,701 e variância total explicada = 56,7%) resultou em 2 fatores e todos os itens carregaram nos fatores esperados e apresentaram fator de carga superior a 0,5. A subamostra daqueles que se consideraram razoavelmente familiarizados com vinho não apresentou tamanho amostral suficiente para proceder com a AFE (N=30).

Tabela 4.48 - AFE: Nostalgia por gênero, faixa etária e familiaridade

Item	Componentes Principais (Rotação Varimax)					
	Gênero		Faixa Etária ^a		Familiaridade ^b	
	Feminino	Masculino	Jovens ^c	Adultos	Totalmente desinformado	Levemente familiarizado
N1 ... já não se fazem mais produtos como antigamente.	,806	,811	,827	,784	,816	,793
N2 ... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	,859	,869	,878	,860	,862	,852
N3 ... a qualidade dos produtos está cada vez pior.	,820	,837	,818	,836	,845	,822
N6 ... estamos experimentando um declínio na qualidade de vida.	,428	,461	,361	,511	,384	,509
N4 ... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor. (i)	,683	,558	,613	,609	,599	,680
N5 ... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade. (i)	,787	,740	,680	,803	,758	,786
N7 ... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas. (i)	,720	,791	,770	,761	,759	,750
N8 ... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor. (i)	,724	,748	,757	,724	,747	,678
N	267	293	231	329	304	226
KMO	,716	,712	,701	,719	,723	,701
Variancia explicada	56,7%	57,8%	56,9%	57,4%	58,4%	56,7%

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b O tamanho da amostra (N = 30) da categoria Razoavelmente familiarizado é insuficiente para a AFE; ^c Foi forçada a formação de 2 fatores.

4.3.5.1.2 Confiabilidade dos construtos

Para testar a consistência interna dos fatores extraídos foram analisadas as seguintes medidas: alfa de Cronbach; correlação inter-itens e a correlação item-com-total. A análise dos indicadores permitiu suportar a confiabilidade dos construtos. A Tabela 4.49 apresenta os indicadores de confiabilidade.

Todos os construtos apresentam indicadores de confiabilidade adequados. O alfa de Cronbach apresenta valor acima do limite mínimo desejado de 0,6 para análises exploratórias (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 92). Dos 12 pares de itens, oito apresentam correlação inter-item superior ao limite de 0,3 (HAIR JR, BLACK, *et al.*, 2009, p. 125). Todavia, os pares de itens N6 com N1, N6 com N2, N4 com N7 e N4 com N8 apresentam correlações inter-item inferiores ao limite de 0,3 (respectivamente 0,187; 0,293; 0,255 e 0,224).

Das oito variáveis, cinco apresentam correlação item-total corrigida superior ao limite desejado de 0,5 (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.4). Todavia, as variáveis N6, N4 e N8 apresentam correlação item-total corrigida inferior ao limite de 0,5 (respectivamente 0,125; 0,402 e 0,315). A eliminação do item N6 melhora o indicador alfa de Cronbach, no entanto, entretanto, decidiu-se preservar a variável a fim de manter consistência com a escala original.

4.3.5.1.3 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto (ver Tabela 4.47), bem como da sua correlação de postos de Spearman (ver Tabela 4.49). A análise dos indicadores permitiu suportar a validade convergente dos construtos.

a) Passado: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,6, à exceção da variável N6 (0,450). Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3, à exceção dos pares de itens N6 com N1 e N6 com N2 (respectivamente 0,187 e 0,293).

b) Futuro: Todos os itens apresentam fator de carga superior a 0,6. Todos os itens apresentam correlação inter-item significativa e superior a 0,3, à exceção dos pares de itens N4 com N7 e N4 com N8 (respectivamente 0,255 e 0,224).

Tabela 4.49 - Matriz de Correlação: Escala de Nostalgia

Item	Média	DP	Correlação de Postos de Spearman							
			Passado				Futuro			
			$\alpha = ,753$				$\alpha = ,708$			
			N1	N2	N3	N6	N4	N5	N7	N8
N1 ... já não se fazem mais produtos como antigamente.	4,1	1,77	1							
N2 ... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	3,8	1,72	,585	1						
N3 ... a qualidade dos produtos está cada vez pior.	3,6	1,70	,507	,599	1					
N6 ... estamos experimentando um declínio na qualidade de vida.	3,6	1,59	,187 ^a	,293 ^a	,337	1				
N4 ... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor. (i)	3,4	1,54	,056	,172	,127	,257	1			
N5 ... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade. (i)	3,7	1,70	,061	,063	,102	,268	,415	1		
N7 ... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas. (i)	4,4	1,49	,011	,036	,027	,153	,255 ^a	,391	1	
N8 ... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor. (i)	4,5	1,56	,084	,085	,141	,182	,224 ^a	,370	,506	1
		Correlação Item-total corrigida	,570	,680	,644	,125 ^b	,402 ^b	,547	,529	,315 ^b
		α se o item for excluído	,684	,620	,641	,805 ^c	,698	,611	,625	,639

Nota: ^(a) Correlação inferior ao limite de 0,3; ^(b) Correlação item-total corrigida < 0,5; ^(c) A eliminação do item aumenta o α .

4.3.5.1.4 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga das variáveis componentes de cada construto para identificar a presença do efeito de *cross-loading*, bem como da correlação de postos de Spearman entre variáveis de distintos construtos (ver Tabela 4.47). A análise das correlações entre itens de diferentes construtos não apresentou correlações superiores ao limite de 0,3. No entanto, a análise das cargas fatoriais revelou indícios de *cross-loading*, uma vez que a variável N6 (... estamos experimentando

um declínio na qualidade de vida) apresentou fator de carga (0,392) superior ao limite de 0,3 fora do fator esperado, desafiando o suporte integral da validade discriminante dos construtos. A exclusão do item N6 contribuiria para a eliminação do problema de validade discriminante. Essa decisão será tomada na etapa de análise fatorial confirmatória da escala de Nostalgia.

4.3.5.1.5 Validade nomológica da escala

A validade nomológica diz respeito ao grau em que as evidências empíricas são capazes de suportar as relações teoricamente estabelecidas entre os construtos (CAMPBELL, 1960, p. 547). A avaliação da validade nomológica pode ser feita mediante a análise da significância e direção das relações entre os construtos (BEARDEN, NETEMEYER, 1999, p.5).

No presente estudo foram utilizadas três abordagens para avaliar a validade nomológica da escala. Em primeiro lugar, verificou-se o alinhamento das relações esperadas entre os construtos, mediante a análise da significância e dos sinais das correlações. Em seguida, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de rótulos. Finalmente, verificou-se a coerência dos resultados empíricos, mediante a análise da significância de diferenças de médias para os construtos entre os dois grupos de percepção de tradição (ver Tabela 4.50). A análise dos resultados empíricos permitiu suportar a validade nomológica da escala.

Para operacionalizar os dois construtos da escala, foram geradas duas variáveis compostas, mediante a média das variáveis. O método de operacionalização através das médias foi escolhido para facilitar a interpretação dos resultados. Em seguida, foram operacionalizados escores fatoriais para cada um dos construtos, utilizando-se o método *principal components* com rotação ortogonal *varimax* (PC/V). A diagonal da Tabela 4.50 demonstra a alta correlação entre os escores fatoriais e as variáveis compostas, sugerindo a adequação do uso das variáveis compostas.

Nota-se que a correlação entre o único par de variáveis compostas (0,203) é significativa ($p\text{-valor} < 0,01$), porém inferior ao limite de 0,3; o que favorece o critério de validade discriminante dos construtos.

Adicionalmente, conforme o esperado, não se observou a existência de diferença significativa de médias para as variáveis compostas entre os dois grupos de rótulos, ou seja, as médias das variáveis compostas do grupo com rótulos apresentando características do Estilo Pseudopátina não são significativamente superiores às médias das variáveis compostas do grupo com rótulos “normais”, o que sugere que a propensão à nostalgia inerente ao indivíduo não exerce influência sobre a sua percepção da presença do estilo Pseudopátina (ver Tabela 4.50).

Finalmente, conforme o esperado, não se observou a existência de diferença significativa de médias para as variáveis compostas entre os dois grupos de percepção de Tradição. Para realizar esse teste, foi operacionalizada uma variável dicotômica para representar os grupos. Foram operacionalizados dois grupos a partir da mediana (59) da variável *overall* de Percepção de Tradição.

As médias das variáveis compostas do grupo que apresentou baixa percepção de Tradição (0 a 59) não são significativamente diferentes das médias das variáveis compostas do grupo que apresentou alta percepção de tradição (60 a 100), o que sugere que a propensão à nostalgia inerente ao indivíduo não exerce influência sobre a sua percepção de Tradição (ver Tabela 4.50).

Tabela 4.50 - Matriz de Correlação das Variáveis Compostas: Escala de Nostalgia

Construto	Média Geral	Rótulo		Teste t		Percepção de Tradição ^a		Teste t		Correlação de Pearson	
		Pseudopátina	Normal	t	p-valor	Baixa	Alta	t	p-valor	Passado	Futuro
Passado	3,8	3,8	3,8	,4	,689	3,9	3,7	1,0	,318	,981	
Futuro	4,0	4,0	3,9	,7	,465	4,0	4,0	-,3	,777	,203	,986

Nota: ^(a) Percepção de tradição: Baixa (0 a 59), Alta (60 a 100); a diagonal apresenta a correlação entre a variável composta (média) e o escore fatorial (PC/V).

4.3.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A escala utilizada no presente estudo para mensurar a Nostalgia já foi testada no ambiente brasileiro (FLECK, ABDALA e TROTT, 2008). Desta forma, se torna possível a realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) como teste confirmatório do modelo de mensuração. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para o modelo de mensuração (*kurtosis* = 22,443; *critical ratio* = 20,993) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando

os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p. 104, 105).

A análise foi realizada através do exame dos indicadores de ajuste do modelo de mensuração, bem como das análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos e validade nomológica da escala. A Figura 4.4 apresenta o modelo de mensuração que foi especificado com base no modelo hipotetizado, que contempla dois construtos de primeira ordem (Passado e Futuro) correlacionados entre si, cada construto com quatro itens, de acordo com os resultados obtidos por Fleck, Abdala e Trott, (2008).

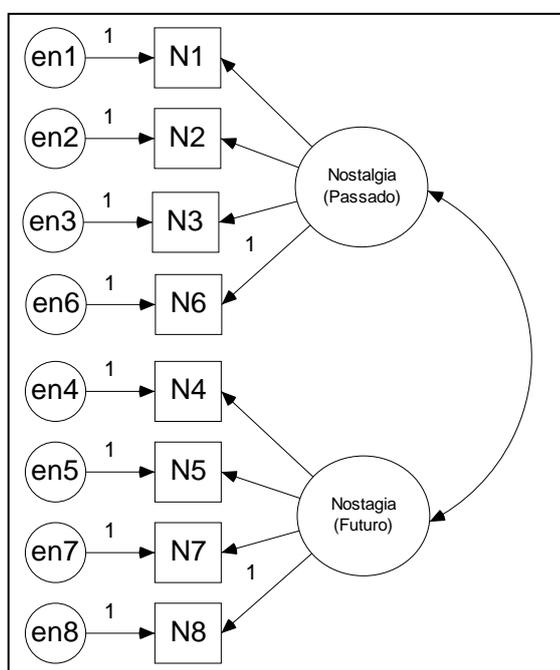


Figura 4.4 - Nostalgia - Modelo de Mensuração

Observou-se que à exceção do indicador GFI (0,931), todos os demais indicadores de ajuste do modelo originalmente especificado apresentaram valores inadequados para a amostra do presente estudo. O indicador χ^2 (90,462; p-valor < 0,001) se mostrou inadequado, assim como o indicador χ^2/gl (4,761), que apresentou valor superior ao limite esperado de 3. Os índices CFI (0,812), RMSEA (0,082) e o PCLOSE (0,001) também apresentaram valores inadequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.51).

4.3.5.2.1 Modelo de mensuração reespecificado

Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo de mensuração de acordo com os resultados obtidos na etapa de análise fatorial exploratória deste estudo. O item N6

(... estamos experimentando um declínio da qualidade de vida) que apresentou inúmeros problemas nas AFE realizadas, foi suprimido do modelo. Os indicadores de ajuste do modelo melhoraram substancialmente, entretanto, o item N4 (... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor) que também havia apresentado uma série de inadequações na etapa de análise fatorial exploratória, apresentou valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58. Esse item também foi, portanto, suprimido no modelo reespecificado.

Observou-se então que todos os indicadores de ajuste do modelo reespecificado (ver Figura 4.5) apresentaram valores adequados à amostra e melhores do que os obtidos com o modelo anterior. O indicador χ^2 apresentou valor adequado (10,189, p-valor = 0,252). O indicador χ^2/gl (1,274) apresentou valor adequado, inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,991), CFI (0,993), RMSEA (0,022) e PCLOSE (0,892) também apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.51).

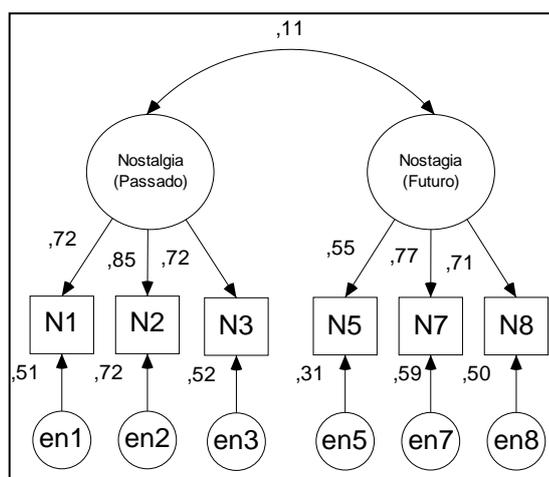


Figura 4.5 - Nostalgia - Modelo de Mensuração Reespecificado

Todos os itens apresentaram cargas altas em todos os construtos e não foram observados valores de resíduos padronizados acima do limite de 2,58.

Tabela 4.51 - Nostalgia - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Mensuração	90,462	,000 ^a	4,761 ^a	,931	,812 ^a	,082 ^a	,001 ^a
Mensuração Reespecificado	10,189	,252	1,274	,991	,993	,022	,892
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.5.2.2 Estabilidade do modelo de mensuração reespecificado

Para avaliar a estabilidade do modelo de mensuração, dividiu-se a amostra total em seis subamostras (por gênero, por faixa etária e por familiaridade com vinhos) e foram realizadas AFC para cada uma dessas seis subamostras (ver Tabela 4.52).

Verifica-se que todos os indicadores das análises fatoriais confirmatórias realizadas para as subamostras de gênero, faixa etária e para familiaridade com vinhos indicam o bom ajuste do modelo reespecificado.

Tabela 4.52 - Indicadores de Ajuste do Modelo: por gênero, faixa etária e familiaridade

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Geral	10,189	,252	1,274	,991	,993	,022	,892
Feminino	8,537	,383	1,067	,986	,997	,016	,770
Masculino	9,381	,311	1,173	,987	,991	,024	,741
Jovens	10,982	,203	1,373	,976	,978	,040	,555
Adultos	15,296	,054	1,912	,982	,962	,053 ^a	,403 ^a
Totalmente desinformado	9,240	,322	1,155	,984	,993	,023	,761
Levemente familiarizado	11,559	,172	1,445	,981	,972	,044	,507
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.3.5.2.3 Confiabilidade dos construtos

O indicador *construct reliability* (CR) foi utilizado para aferir a confiabilidade dos construtos (HAIR JR et al., 2006, p.777-778). Observa-se que os dois construtos apresentaram valores de CR aceitáveis, isto é, acima de 0,7 (ver Tabela 4.53).

4.3.5.2.4 Validade convergente dos construtos

Para avaliar a validade convergente dos construtos, realizou-se uma análise dos fatores de carga (coeficientes padronizados) das variáveis componentes de cada

construto. Observa-se que os fatores de carga das variáveis apresentaram valores acima do ideal de 0,5 (ver Tabela 4.53).

A validade convergente dos construtos também foi avaliada através da análise da variância média extraída (AVE). O construto Passado apresentou AVE (0,585) superior ao limite esperado de 0,5 (HAIR JR. et al., 2006, p. 777). No entanto, o construto Futuro apresentou valor inferior ao ideal (0,465), porém, muito próximo do limite esperado de 0,5 (ver Tabela 4.53).

Tabela 4.53 - Indicadores de Confiabilidade e Validade

Item	Coeficiente padronizado	
	Nostalgia (Passado)	Nostalgia (Futuro)
	CR = ,808	CR = ,719
N3 ... a qualidade dos produtos está cada vez pior	,718	
N2 ... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos	,851	
N1 ... já não se fazem mais produtos como antigamente	,718	
N7 ... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas (i)		,767
N5 ... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade (i)		,553
N8 ... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor (i)		,707
Nostalgia (Passado)	,585	,106
Nostalgia (Futuro)	,011	,465^a

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valor acima da diagonal refere-se à correlação; valor abaixo da diagonal refere-se ao quadrado da correlação. ^a Variância média extraída < 0,5.

4.3.5.2.5 Validade discriminante dos construtos

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Segundo Kline (2005, p. 73), a correlação entre dois construtos não deve ser superior a 0,85. Caso a correlação apresente um valor acima deste limite, há dificuldade para se afirmar que os construtos medem conceitos distintos entre si. Observa-se que o índice de correlação (0,106) entre os construtos apresentou valor adequado (ver Tabela 4.53).

Segundo Fornell e Larcker (1981), pode-se constatar a validade discriminante entre construtos quando o quadrado da correlação entre dois construtos é menor do que a variância média extraída de qualquer um dos dois construtos. Observa-se que, para ambos os construtos, a variância média extraída é superior ao quadrado da

correlação entre os pares de construtos (ver Tabela 4.53). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos.

4.3.5.2.6 Validade nomológica da escala

Por fim, a validade nomológica da escala foi suportada mediante a análise da direção das relações entre os construtos e o alinhamento com a natureza das relações entre os construtos, preconizadas pelo modelo hipotetizado neste estudo.

Observou-se que o sinal da correlação entre os construtos (variáveis latentes) está de acordo com a direção da relação esperada pelo modelo, ou seja, é positivo, uma vez que os itens da dimensão Futuro foram operacionalizados de forma invertida (ver Tabela 4.53).

4.4 Resultados dos testes das hipóteses substantivas

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados dos testes das hipóteses substantivas do presente estudo. Em primeiro lugar serão apresentados os resultados dos testes das hipóteses substantivas H_1 e H_{1A} a H_{1D} , relativas à escala para mensuração do estilo Pseudopátina. Em seguida, serão apresentados os resultados dos testes das hipóteses substantivas H_2 e H_{2A} a H_{2D} , relativas à escala para mensuração da percepção de Tradição. Na continuidade será apresentado o resultado da hipótese substantiva H_3 que relaciona a presença do estilo Pseudopátina com a percepção de Tradição. Finalmente, serão apresentados os resultados do teste da hipóteses substantiva H_4 , relativa à escala de propensão à Nostalgia, as hipóteses substantivas H_{4A} e H_{4B} , que examinam a influência da propensão à Nostalgia na percepção do estilo Pseudopátina e as hipóteses substantivas H_{4C} e H_{4D} , que examinam a influência da propensão à Nostalgia na percepção da Tradição.

4.4.1 Hipóteses relativas ao estilo Pseudopátina

No presente estudo, o Estilo Pseudopátina foi hipotetizado como sendo um construto de segunda ordem. Desta forma, seguindo as recomendações de Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009), dois modelos rivais foram testados, considerando o Estilo Pseudopátina como: a) um construto de primeira ordem; e b) um construto de segunda ordem. Os resultados do teste (indicadores de ajuste dos modelos rivais)

evidenciaram a adequação da modelagem como um construto de segunda ordem, conforme será detalhado a seguir.

4.4.1.1 Modelagem de 1ª. ordem para a Escala do Estilo Pseudopátina

Nesse modelo (ver Figura 4.6), todos os nove itens são especificados como reflexivos a uma única variável latente (Estilo Pseudopátina). Observa-se que todos os indicadores de ajuste do modelo apresentaram valores piores quando comparados aos obtidos com o modelo geral de mensuração reespecificado, que contempla três construtos de primeira ordem correlacionados (ver Tabela 4.54).

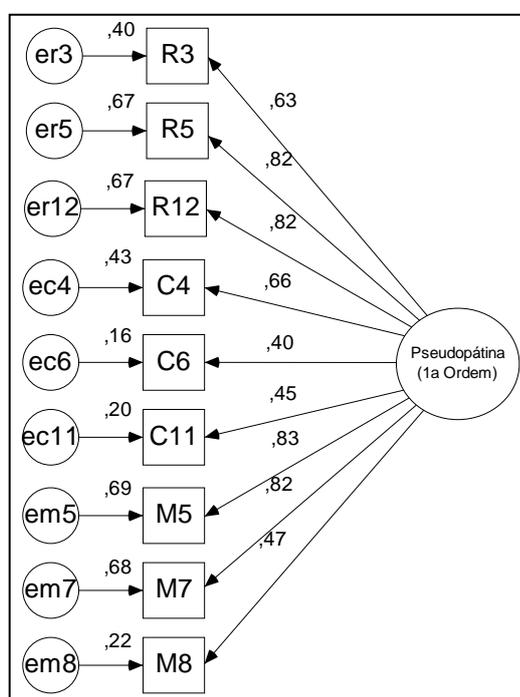


Figura 4.6 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. ordem

O indicador χ^2 apresentou valor muito alto (240,557) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal. O indicador χ^2/gl (8,910) apresentou valor inadequado, superior ao limite esperado de 3. Apesar do índice GFI (0,932) apresentar evidências de adequação, os demais índices CFI (0,745), RMSEA (0,119) e PCLOSE ($< 0,001$) apresentam valores inadequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.54).

Conforme explicam Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009, p. 645), a piora nos índices de ajuste do modelo demonstram claramente as consequências adversas de combinar variáveis que pertencem a domínios distintos em uma única variável latente, mesmo que estas sejam altamente correlacionadas.

Tabela 4.54 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Três construtos de 1ª ordem correlacionados	38,490	,031 ^a	1,604	,989	,983	,033	,934
Um construto de 1ª ordem	240,557	,000 ^a	8,910 ^a	,932	,745 ^a	,119 ^a	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.4.1.2 Modelagem de 2ª. ordem para a Escala do Estilo Pseudopátina

Nesse modelo de mensuração (ver Figura 4.7), os itens são especificados como reflexivos às suas respectivas variáveis latentes (dimensões do Estilo Pseudopátina) e estas três variáveis são modeladas como reflexivas a uma única variável latente (Estilo Pseudopátina). Observa-se que todos os indicadores de ajuste do modelo (ver Tabela 4.39) apresentaram valores adequados à amostra e melhores do que os obtidos com o modelo anterior (um construto de 1ª. ordem).

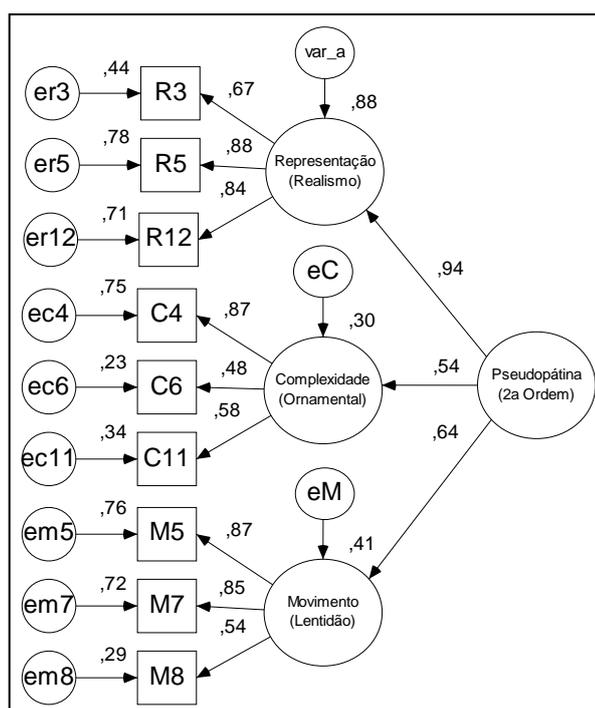


Figura 4.7 - Modelo de Mensuração – Construto de 2ª. Ordem

O indicador χ^2 apresentou valor bem mais baixo (43,182) e o p-valor ($p = 0,013$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR et al., 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo ($N = 560$). O indicador χ^2/gl (1,727) apresentou valor adequado, inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,988), CFI (0,978), RMSEA (0,036) e PCLOSE

(0,897) também apresentaram valores adequados, evidenciando a superioridade do ajuste do modelo (ver Tabela 4.55).

Tabela 4.55 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Três construtos de 1ª ordem correlacionados	38,490	,031 ^a	1,604	,989	,983	,033	,934
Um construto de 1ª ordem	240,557	,000 ^a	8,910 ^a	,932	,745 ^a	,119 ^a	,000 ^a
Três construtos de 1ª ordem e um de 2ª ordem	43,182	,013 ^a	1,727	,988	,978	,036	,897
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Conforme pode ser verificado na Tabela 4.55, os índices de ajuste do modelo com três construtos de 1ª. ordem e um de 2ª. ordem são ligeiramente inferiores àqueles do modelo com três construtos de 1ª. ordem correlacionados.

Esse resultado era esperado, uma vez que um modelo que especifica um construto de 2ª. ordem não pode produzir um ajuste superior ao seu modelo correspondente com construtos de 1ª. ordem correlacionados, consistindo nos mesmos fatores e variáveis de mensuração (MARSH e HOCEVAR, 1985 apud ARNAU e THOMPSON, 2000, p. 240). No entanto, conforme argumentam Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009, p. 647), na presença de variações imateriais nos índices de ajuste, o que é justamente o caso no presente estudo, deve-se preferir a modelagem com construto de 2ª. ordem, evitando-se desta forma os problemas de validade discriminante, tipicamente presentes em um modelo formado por construtos de 1ª. ordem correlacionados.

No presente estudo, as cargas (coeficientes padronizados) de todos os itens nos seus respectivos construtos de 1ª. ordem são fortes e significativos (p-valor < 0,001). Além disso, os três coeficientes padronizados que informam as cargas dos construtos de 1ª. ordem no construto de 2ª. ordem são fortes (superiores a 0,50) e significativos (p-valor < 0,001), o que indica uma alta validade convergente do modelo de 2ª. ordem e atesta a sua adequação para representar os dados (ver Tabela 4.56).

Tabela 4.56 - Modelo de Mensuração - Construto de 2ª. ordem

Item	Construtos de 1ª ordem			Construto de 2ª ordem
	Representação (Realismo)	Complexidade (Ornamentalismo)	Movimento (Lentidão)	Estilo Pseudopátina
	CR = ,842	CR = ,688	CR = ,807	CR = ,762
R12	paisagens	,843		
R5	figuras de objetos reais	,881		
R3	edificações	,665		
C11	elementos decorativos	,581		
C6	bordas e molduras	,478 ^a		
C4	adornos e enfeites	,866		
M8	imobilismo		,540	
M7	estabilidade		,851	
M5	permanência		,873	
Representação (Realismo)				,938
Complexidade (Ornamentalismo)				,545
Movimento (Lentidão)				,641

Nota: ^a Coeficiente padronizado < 0,5.

Desta forma, os resultados do presente estudo (ver Figura 4.7 e Tabela 4.56) permitiram o suporte empírico parcial da hipótese substantiva H₁, bem como o suporte empírico integral das hipóteses substantivas H_{1A} a H_{1C}. Todavia, não foi possível suportar a hipótese substantiva H_{1D}.

H₁ O estilo Pseudopátina é um construto de segunda ordem, formado por quatro subdimensões: representação (realismo), complexidade (ornamentalismo), movimento (lentidão) e potência (força).

Constatou-se que o estilo Pseudopátina é um construto de segunda ordem, formado por três subdimensões: realismo, ornamentalismo e lentidão (ver Figura 4.7 e Tabela 4.56). No entanto, a subdimensão força não se mostrou adequada para explicar o estilo Pseudopátina (ver discussão nas seções 4.3.2.1.1.5, 4.3.2.1.2.5, 4.3.2.2 e 4.3.2.2.1) e foi eliminada na etapa de purificação da escala.

H_{1A} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de realismo.

Em outras palavras, foi constatado que quanto maior o reconhecimento da presença de elementos que evocam o realismo em um rótulo de vinho, maior será a percepção da presença do estilo Pseudopátina.

H_{1B} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de ornamentalismo.

Em outras palavras, foi constatado que quanto maior o reconhecimento da presença de elementos que evocam o ornamentalismo em um rótulo de vinho, maior será a percepção da presença do estilo Pseudopátina.

H_{1C} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de lentidão.

Em outras palavras, foi constatado que quanto maior o reconhecimento da presença de elementos que evocam a lentidão em um rótulo de vinho, maior será a percepção da presença do estilo Pseudopátina.

H_{1D} O estilo Pseudopátina se torna manifesto no rótulo do produto através da presença de elementos que sugerem a ideia de força.

De acordo com os resultados do presente estudo, não foi possível suportar a hipótese de que o reconhecimento da presença de elementos que evocam a força em um rótulo de vinho, contribuam de forma significativa para a percepção da presença do estilo Pseudopátina.

4.4.2 Hipóteses relativas à Percepção de Tradição

No presente estudo, a percepção de Tradição foi hipotetizada como sendo um construto de segunda ordem. Desta forma, seguindo as recomendações de Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009), dois modelos rivais foram testados, considerando a percepção de Tradição como: a) um construto de primeira ordem; e b) um construto de segunda ordem. Os resultados do teste (indicadores de ajuste dos modelos rivais) evidenciaram a adequação da modelagem como um construto de segunda ordem, conforme será detalhado a seguir.

4.4.2.1 Modelagem de 1ª. ordem para a Escala de Tradição

Nesse modelo (ver Figura 4.8), todos os oito itens são especificados como reflexivos a uma única variável latente (Tradição). Observa-se que todos os indicadores de ajuste do modelo apresentaram valores piores quando comparados aos obtidos com o modelo geral de mensuração, que contempla três construtos de primeira ordem correlacionados (ver Tabela 4.57).

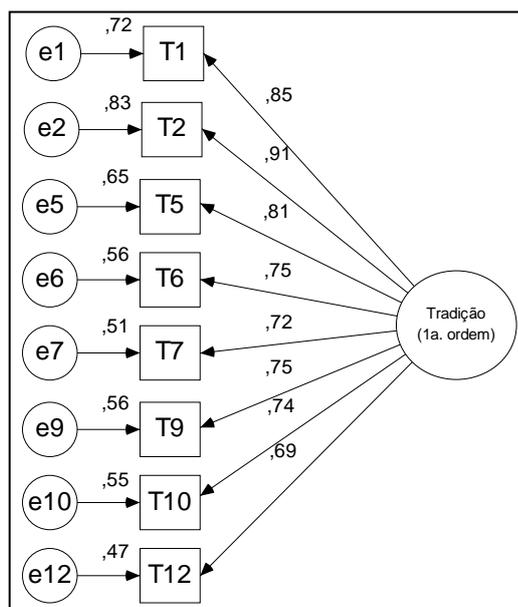


Figura 4.8 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. ordem

O indicador χ^2 apresentou valor muito alto (217,930) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal. O indicador χ^2/gl (10,896) apresentou valor inadequado, superior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,817), CFI (0,676), RMSEA (0,133) e PCLOSE ($< 0,001$) apresentaram valores inadequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.57).

Conforme explicam Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009, p. 645), a piora nos índices de ajuste do modelo demonstram claramente as consequências adversas de combinar variáveis que pertencem a domínios distintos em uma única variável latente, mesmo que estas sejam altamente correlacionadas.

Tabela 4.57 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Três construtos de 1ª ordem correlacionados	48,875	,000 ^a	2,875	,959	,948	,058 ^a	,225 ^a
Um construto de 1ª ordem	217,930	,000 ^a	10,896 ^a	,817 ^a	,676 ^a	,133 ^a	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

4.4.2.2 Modelagem de 2ª. ordem para a Escala de Tradição

Nesse modelo de mensuração (ver Figura 4.9), os itens são especificados como reflexivos às suas respectivas variáveis latentes (dimensões da Tradição) e estas três variáveis são modeladas como reflexivas a uma única variável latente (Tradição). Observa-se que os indicadores de ajuste do modelo (ver Tabela 4.58) apresentaram valores adequados à amostra e melhores do que os obtidos com o modelo anterior (um construto de 1ª. ordem).

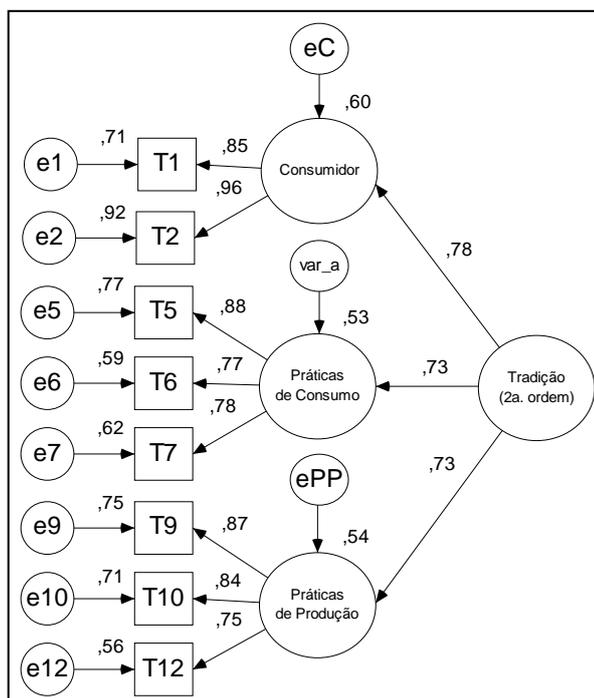


Figura 4.9 - Modelo de Mensuração – Construto de 2ª. ordem

O indicador χ^2 apresentou valor bem mais baixo (49,039) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR et al., 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo ($N = 560$). O indicador χ^2/df (2,724) apresentou valor adequado, inferior ao limite esperado de 3. Os índices GFI (0,959) e CFI (0,949) também apresentaram valores adequados. Os indicadores RMSEA (0,056) e PCLOSE (0,287) apresentaram valores próximos aos limites esperados. Valores entre 0,05 e 0,08 para o RMSEA indicam um erro de aproximação aceitável (KLINE, 2005, p. 139). De forma geral, os indicadores sugerem a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.58).

Tabela 4.58 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Três construtos de 1ª ordem correlacionados	48,875	,000 ^a	2,875	,959	,948	,058 ^a	,225 ^a
Um construto de 1ª ordem	217,930	,000 ^a	10,896 ^a	,817 ^a	,676 ^a	,133 ^a	,000 ^a
Três construtos de 1ª ordem e um de 2ª ordem	49,039	,000 ^a	2,724	,959	,949	,056 ^a	,287 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Conforme pode ser verificado na Tabela 4.58, indicador χ^2 de ajuste do modelo com três construtos de 1ª. ordem e um de 2ª. ordem é ligeiramente inferior àquele do modelo com três construtos de 1ª. ordem correlacionados.

Esse resultado era esperado, uma vez que um modelo que especifica um construto de 2ª. ordem não pode produzir um ajuste superior ao seu modelo correspondente com construtos de 1ª. ordem correlacionados, consistindo nos mesmos fatores e variáveis de mensuração (MARSH e HOCEVAR, 1985 apud ARNAU e THOMPSON, 2000, p. 240).

No entanto, conforme argumentam Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009, p. 647), na presença de variações imateriais nos índices de ajuste, o que é justamente o caso no presente estudo, deve-se preferir a modelagem com construto de 2ª. ordem, evitando-se desta forma os problemas de validade discriminante, tipicamente presentes em um modelo formado por construtos de 1ª. ordem correlacionados.

Tabela 4.59 - Modelo de Mensuração - Construto de 2ª. ordem

Item	Construtos de 1ª ordem			Construto de 2ª ordem
	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção	Percepção de Tradição
	CR = ,900	CR = ,852	CR = ,860	CR = ,790
T2	pessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)			
	,961			
T1	pessoas que consomem (...) são inovadoras (i)			
	,845			
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte	,784		
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)	,767		
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais	,879		
T12	produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)		,748	
T10	produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal		,842	
T9	produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)		,865	
Consumidor				,776
Práticas de Consumo				,726
Práticas de Produção				,734

No presente estudo, as cargas (coeficientes padronizados) de todos os itens nos seus respectivos construtos de 1ª. ordem são fortes e significativos (p -valor $< 0,001$). Além disso, os três coeficientes padronizados que informam as cargas dos construtos de 1ª. ordem no construto de 2ª. ordem são fortes (superiores a 0,80) e significativos (p -valor $< 0,001$), o que indica uma alta validade convergente do modelo de 2ª. ordem e atesta a sua adequação para representar os dados (ver Tabela 4.59).

Desta forma, os resultados do presente estudo (ver Figura 4.9 e Tabela 4.59) permitiram o suporte empírico parcial da hipótese substantiva H_2 , bem como o suporte empírico integral das hipóteses substantivas H_{2A} a H_{2C} . Todavia, não foi possível suportar a hipótese substantiva H_{2D} .

H_2 A percepção de Tradição é um construto de segunda ordem, formado por quatro subdimensões: crença no perfil tradicional de consumidor, crença em práticas tradicionais de consumo, crença em práticas tradicionais de produção e crença no perfil tradicional do produtor.

Constatou-se que a percepção de Tradição é um construto de segunda ordem, formado por três subdimensões: crença no perfil tradicional do consumidor, crença em práticas tradicionais de consumo e crença em práticas tradicionais de produção (ver Figura 4.9 e Tabela 4.59). No entanto, a subdimensão crença no perfil tradicional do produtor não se mostrou adequada para explicar a percepção de Tradição (ver discussão nas seções 4.2.1.2.1.7, 4.2.1.2.2.7, 4.2.2 e 4.3.3.1.5) e foi eliminada na etapa de purificação da escala.

H_{2A} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença no perfil tradicional do consumidor.

Em outras palavras, quanto maior a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho, maior a crença de que o consumidor daquela marca de vinho possui um perfil tradicional.

H_{2B} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença em práticas tradicionais de consumo.

Em outras palavras, quanto maior a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho, maior a crença de que as práticas de consumo daquele vinho são tradicionais.

H_{2C} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença em práticas tradicionais de produção.

Em outras palavras, quanto maior a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho, maior a crença de que as práticas de produção daquele vinho são tradicionais.

H_{2D} A percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto está relacionada à crença no perfil tradicional do produtor.

De acordo com os resultados do presente estudo, não foi possível suportar a hipótese de que a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho contribua para a crença de que o produtor daquele vinho possui um perfil tradicional.

4.4.3 Hipótese da relação entre estilo Pseudopátina e percepção de Tradição

No presente estudo foi hipotetizado que a presença de elementos que caracterizam o estilo Pseudopátina no rótulo do produto contribui para a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

A operacionalização do teste desta hipótese foi realizada através da modelagem de equações estruturais. Os modelos de mensuração das escalas de estilo Pseudopátina e percepção de Tradição, que foram purificadas e validadas nas etapas anteriores do presente estudo, foram reunidos em um modelo estrutural, mediante a especificação de um único caminho (*path*) relacionando as variáveis latentes representativas dos construtos estilo Pseudopátina e percepção de Tradição.

A Figura 4.10 apresenta o modelo estrutural com as estimativas de coeficientes padronizados.

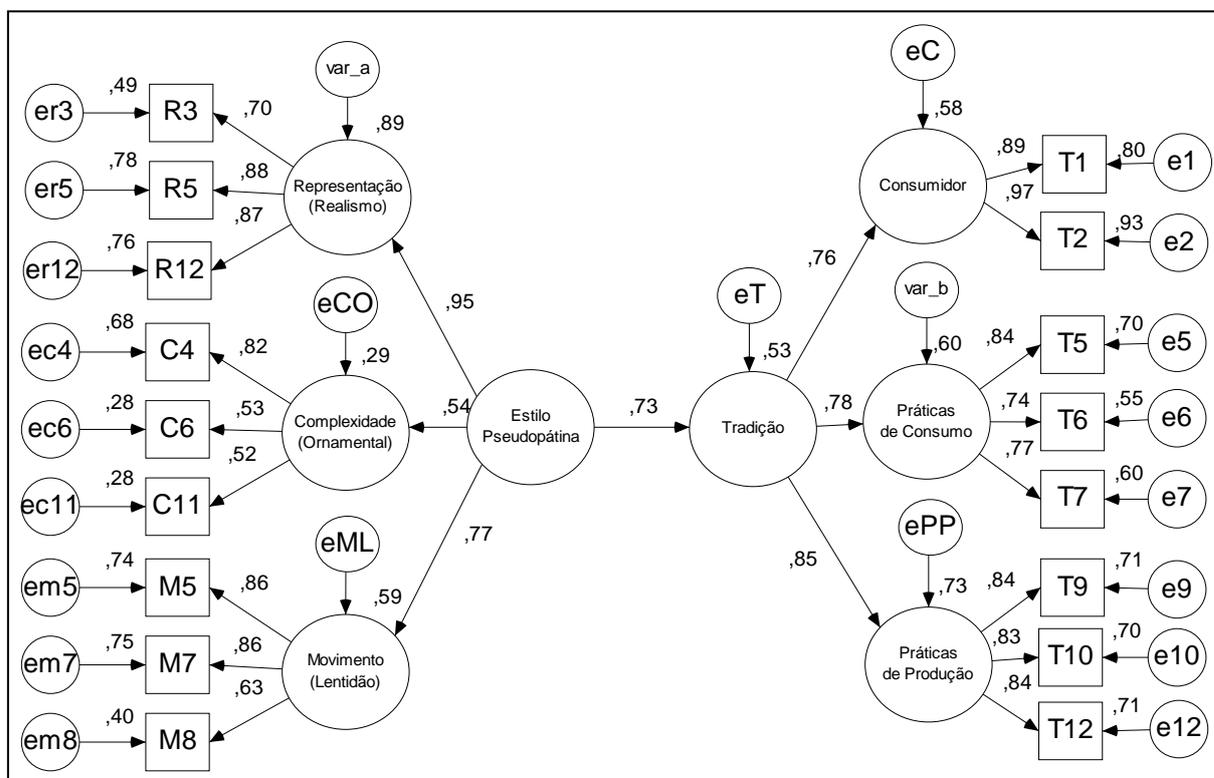


Figura 4.10 - Modelo Estrutural – Pseudopátina e Tradição

Analisou-se então o ajuste do modelo estrutural. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para o modelo (*kurtosis* = 65,0; *critical ratio* = 30,262) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p. 104, 105).

Observa-se que o indicador χ^2 apresentou valor alto (258,665) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR et al., 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo (N = 560). O indicador χ^2/gf (2,269) apresentou valor adequado, inferior a 3. Os índices GFI (0,947), CFI (0,906), RMSEA (0,048) e o PCLOSE (0,682) apresentaram valores adequados, indicando a existência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.60).

Tabela 4.60 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural	258,665	,000 ^a	2,269	,947	,906	,048	,682
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

A Tabela 4.60 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo.

Observa-se que todos os construtos apresentam boa confiabilidade (CR variando entre 0,668 e 0,928) e validade convergente adequada (FC > 0,5 e correlação inter-variáveis latentes do mesmo construto > 0,4).

Para avaliar a validade discriminante, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Observa-se que o índice de correlação entre os construtos apresentou valor adequado, inferior ao limite de 0,85 (Kline, 2005, p. 73). Constatou-se ainda que, para todos os construtos, a variância média extraída (AVE > 0,5, para todos os construtos, exceto Complexidade) é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (Fornell e Larcker, 1981). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos (ver Tabela 4.61).

Tabela 4.61 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Construtos de 1ª ordem						Construtos de 2ª ordem	
	Estilo Pseudopátina			Percepção de Tradição			Estilo Pseudopátina	Percepção de Tradição
	Representação (Realismo)	Complexidade (Ornamentalismo)	Movimento (Lentidão)	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção		
	CR = ,861	CR = ,668	CR = ,833	CR = ,928	CR = ,828	CR = ,877	CR = ,805	CR = ,840
R12	paisagens							
R5	figuras de objetos reais							
R3	edificações							
C11	elementos decorativos							
C6	bordas e molduras							
C4	adornos e enfeites							
M8	imobilismo							
M7	estabilidade							
M5	permanência							
T2	peças que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)							
T1	peças que consomem (...) são inovadoras (i)							
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte							
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)							
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais							
T12	produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)							
T10	produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal							
T9	produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)							
	Representação (Realismo)							
	Complexidade (Ornamentalismo)							
	Movimento (Lentidão)							
	Consumidor							
	Práticas de Consumo							
	Práticas de Produção							
	Estilo Pseudopátina							
	Percepção de Tradição							

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação; ^(a) Variância média extraída < 0,5.

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa, sinal e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que, conforme o hipotetizado, todos os construtos formadores do estilo Pseudopátina apresentam coeficientes padronizados fortes (0,541 a 0,945), com sinais idênticos (positivos) e significativos (p-valor < 0,001). Observa-se ainda que, conforme o hipotetizado, todos os construtos formadores da percepção de Tradição apresentam coeficientes padronizados fortes (0,760 a 0,854), com sinais idênticos (positivos) e significativos (p-valor < 0,001). Finalmente, observa-se que o estilo Pseudopátina exerce influência positiva, forte (0,726) e significativa (p-valor < 0,001) na percepção da Tradição.

Tabela 4.62 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Representação (Realismo)	<---	Estilo Pseudopátina	2,037	,945	36,296	***
Complexidade (Ornamentalismo)	<---	Estilo Pseudopátina	,484	,541	8,175	***
Movimento (Lentidão)	<---	Estilo Pseudopátina	,835	,765	13,541	***
Consumidor	<---	Percepção de Tradição	,985	,760	15,966	***
Práticas de Consumo	<---	Percepção de Tradição	,748	,776	12,752	***
Práticas de Produção	<---	Percepção de Tradição	1,000 ^a	,854		
Percepção de Tradição	<---	Estilo Pseudopátina	,828	,726	15,985	***

Nota: ^(a) Coeficiente não-padronizado fixado na especificação do modelo; *** Significativa ao nível de 0,001.

Desta forma, os resultados do presente estudo (ver Figura 4.10 e Tabela 4.61) permitiram o suporte empírico da hipótese substantiva H₃.

H₃ A presença de elementos que caracterizam o estilo Pseudopátina no rótulo do produto contribui para a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

Em outras palavras, foi constatado que quanto maior o reconhecimento do estilo Pseudopátina em um rótulo de uma marca de vinho, através da presença de elementos que evocam o realismo, ornamentalismo e lentidão, maior será a percepção da Tradição como um atributo da identidade daquela marca, manifestada através da crença de que o consumidor daquela marca de vinho possui um perfil tradicional e da crença de que as práticas de consumo e de produção daquela marca de vinho são tradicionais.

4.4.4 Hipóteses relativas à Nostalgia

A escala de Nostalgia foi originalmente proposta nos Estados Unidos, onde apresenta unidimensionalidade (HOLBROOK, 1993). Posteriormente, foi testada na França, onde apresenta bidimensionalidade (BORGES e BOULBRY, 2003) e, por fim, no Brasil, onde também apresenta bidimensionalidade (FLECK, ABDALA e TROTT, 2008). Tendo em vista os resultados obtidos no ambiente brasileiro, a escala de Nostalgia foi hipotetizada neste estudo como sendo composta por dois construtos de primeira ordem, ou seja, formada por duas dimensões inversamente correlacionadas entre si: Passado e Futuro (ver seção 4.3.5).

Desta forma, tendo em vista que a escala foi originalmente proposta como sendo unidimensional (HOLBROOK, 1993) e ainda considerando que inexitem razões teóricas para conceber a propensão à Nostalgia como um construto de segunda ordem, um modelo rival foi testado, considerando a Nostalgia como um construto de primeira ordem. Os resultados do teste (indicadores de ajuste do modelo rival) evidenciaram a inadequação da modelagem como um construto de primeira ordem, conforme será detalhado a seguir.

4.4.4.1 Modelagem de 1ª. ordem para a Escala de Propensão à Nostalgia

Nesse modelo (ver Figura 4.11), todos os seis itens são especificados como reflexivos a uma única variável latente (Propensão à Nostalgia). Observa-se que todos os indicadores de ajuste do modelo apresentaram valores piores quando comparados aos obtidos com o modelo geral de mensuração reespecificado, que contempla dois construtos de primeira ordem correlacionados (ver Tabela 4.63).

O indicador χ^2 apresentou valor muito alto (117,482) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal. O indicador χ^2/gl (13,054) apresentou valor inadequado, superior ao limite esperado de 3. Apesar do índice GFI (0,902) apresentar evidências de adequação, os demais índices CFI (0,648), RMSEA (0,147) e PCLOSE ($< 0,001$) apresentam valores inadequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo (ver Tabela 4.63).

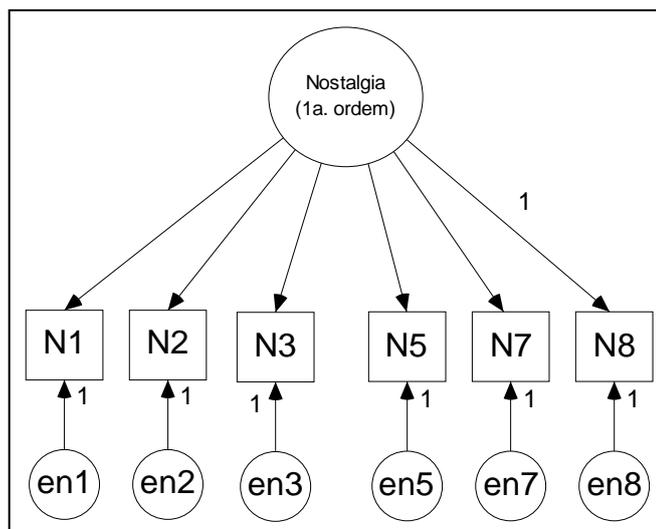


Figura 4.11 - Modelo de Mensuração – Construto de 1ª. Ordem

Conforme explicam Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009, p. 645), a piora nos índices de ajuste do modelo demonstram claramente as consequências adversas de combinar variáveis que pertencem a domínios distintos em uma única variável latente, mesmo que estas sejam altamente correlacionadas.

Tabela 4.63 - Indicadores de Ajuste dos Modelos

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Dois construtos de 1ª ordem correlacionados	10,189	,252	1,274	,991	,993	,022	,892
Um construto de 1ª ordem	117,482	,000 ^a	13,054 ^a	,902	,648 ^a	,147 ^a	,000 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

Desta forma, os resultados do presente estudo (ver Figura 4.11 e Tabela 4.63) permitiram o suporte empírico integral da hipótese substantiva H₄.

H₄ **A propensão à Nostalgia é um conceito abstrato, representado no ambiente brasileiro por dois construtos de primeira ordem que são inversamente correlacionados entre si: passado e futuro.**

Os resultados do presente estudo estão alinhados com as conclusões de Fleck, Abdala e Trott (2008) de que no ambiente brasileiro a escala de propensão à Nostalgia não é unidimensional. Constatou-se ainda que dois dos oito itens da escala original (ver discussão na seção 4.3.5.2.1) – item N6 (... estamos experimentando um declínio da qualidade de vida) e item N4 (... o avanço tecnológico proporcionará

um futuro melhor) – não apresentaram comportamento adequado e foram eliminados na etapa de purificação da escala. Uma vez que os mesmos itens apresentaram indicadores pobres no estudo de Fleck, Abdala e Trott (2008) pode-se especular que essas variáveis não são totalmente adequadas para mensurar esse conceito no ambiente brasileiro, ou até mesmo na atual conjuntura, ou ainda, que tenham sido mal traduzidas, distorcendo o significado original ou dificultando o entendimento do respondente.

4.4.4.2 Relação entre Propensão à Nostalgia, Estilo Pseudopátina e Tradição

No presente estudo foi hipotetizado que a propensão do indivíduo à Nostalgia não interfere diretamente: a) na percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo do produto; e b) na percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

A operacionalização do teste destas hipóteses substantivas foi realizada através da modelagem de equações estruturais. Os modelos de mensuração das escalas de estilo Pseudopátina e percepção de Tradição, que foram purificadas e validadas nas etapas anteriores do presente estudo, foram reunidos em um modelo estrutural, mediante a especificação de um único caminho (*path*) relacionando as variáveis latentes representativas dos construtos estilo Pseudopátina e percepção de Tradição. Foram especificados ainda caminhos (*paths*) relacionando cada uma das dimensões da escala de mensuração da propensão à Nostalgia, que também foi validada em etapa anterior do presente estudo, às variáveis latentes representativas do estilo Pseudopátina e da percepção de Tradição.

A Figura 4.12 apresenta o modelo estrutural incluindo os construtos representativos das duas dimensões da escala de propensão á Nostalgia, com as estimativas de coeficientes padronizados.

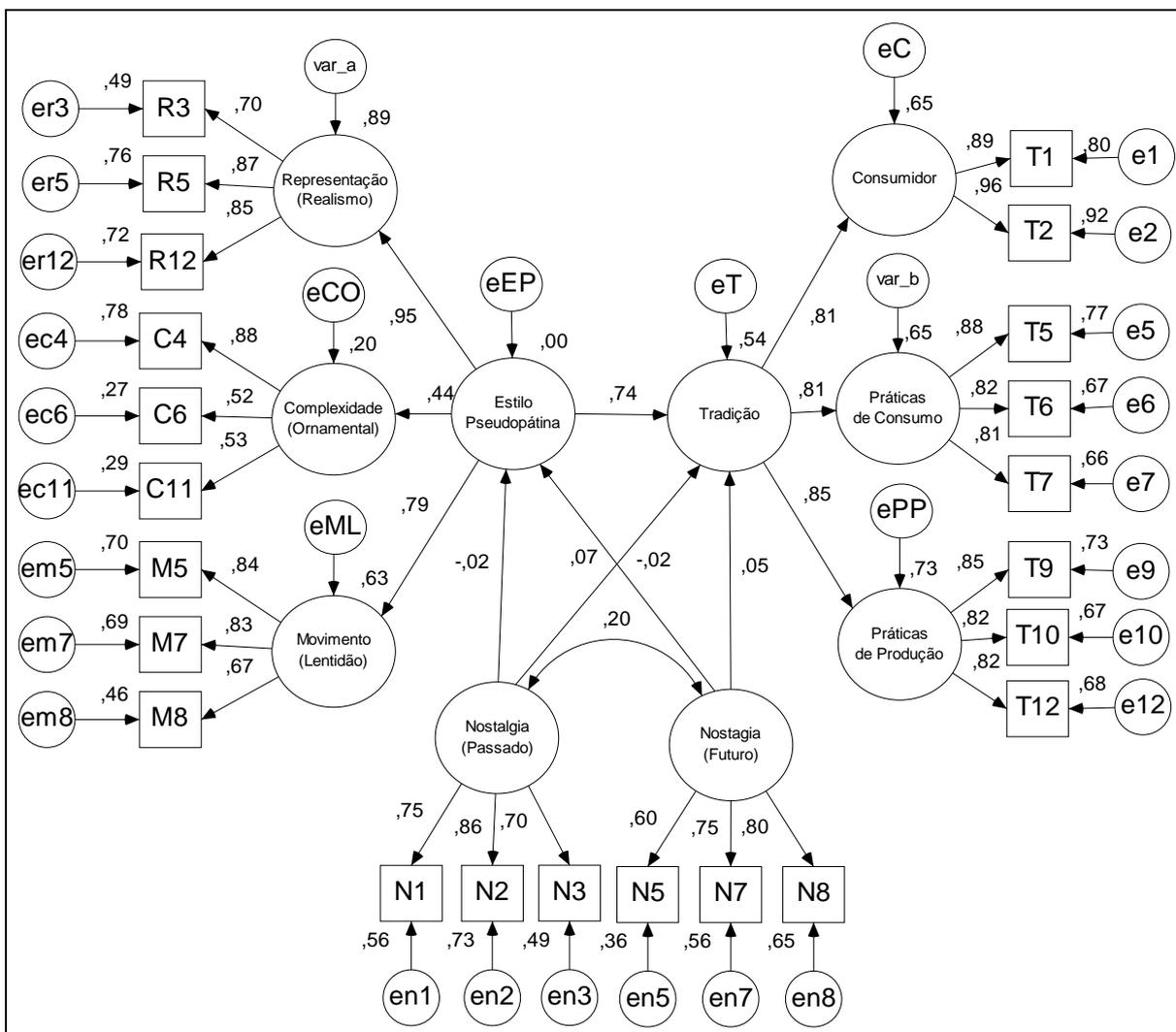


Figura 4.12 - Modelo Estrutural – Pseudopátina, Tradição e Nostalgia

Analisou-se então o ajuste do modelo estrutural. O método de análise utilizado foi o *asymptotic distribution free*, ADF. Esse método foi escolhido em virtude da não-normalidade dos dados deste estudo. A análise de multinormalidade para o modelo (*kurtosis* = 101,6; *critical ratio* = 35,461) revela que os dados não apresentam a característica de normalidade multivariada (*critical ratio* > 5). Quando os dados apresentam característica de *kurtosis* multivariada, as interpretações baseadas em estimativas ML podem ser problemáticas (BYRNE, 2010, p. 104, 105).

Observa-se que todos os indicadores de ajuste do modelo pioram em relação aos indicadores do modelo estrutural sem a presença da Nostalgia (ver Tabela 4.64).

O indicador χ^2 apresentou valor alto (556,341) e o p-valor ($p < 0,001$) apresentou valor abaixo do limite ideal, entretanto, esse indicador é sensível ao tamanho da

amostra, perdendo significado à medida que aumenta o tamanho da amostra (HAIR JR et al., 2006, p. 747). Esse é justamente o caso neste estudo (N = 560). O indicador χ^2/gl (2,529) apresentou valor adequado, inferior a 3. O índice GFI (0,924) também apresentou valor adequado, entretanto, todos os demais índices, CFI (0,861), RMSEA (0,052) e o PCLOSE (0,236) apresentaram valores inadequados, indicando a inexistência de um bom ajuste do modelo. Desta forma, tem-se uma primeira evidência da inadequação da modelagem hipotetizada (ver Tabela 4.64).

Tabela 4.64 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Modelo	χ^2	p-valor	χ^2 / gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Estrutural	258,665	,000 ^a	2,269	,947	,906	,048	,682
Modelo Estrutural com Nostalgia	556,341	,000 ^a	2,529	,924	,861 ^a	,052 ^a	,236 ^a
Limites aceitáveis	< possível	> 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Indicadores de ajuste fora dos limites esperados.

A Tabela 4.65 apresenta os principais indicadores de confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo. Observa-se que todos os construtos apresentam boa confiabilidade (CR variando entre 0,692 e 0,924) e validade convergente adequada (FC > 0,5 e correlação inter-variáveis latentes do mesmo construto > 0,3). Para avaliar a validade discriminante, primeiro realizou-se uma análise da correlação entre os construtos. Observa-se que o índice de correlação entre os construtos apresentou valor adequado, inferior ao limite de 0,85 (Kline, 2005, p. 73). Constatou-se ainda que, para todos os construtos, a variância média extraída (AVE > 0,5, para todos os construtos, exceto Complexidade) é superior ao quadrado da correlação entre os pares de construtos (Fornell e Larcker, 1981). Desta forma, a análise dos indicadores permitiu suportar a validade discriminante dos construtos (ver Tabela 4.65).

Tabela 4.65 - Indicadores de Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante

Item	Construtos de 1ª ordem							Construtos de 2ª ordem		
	Estilo Pseudopátina			Percepção de Tradição			Nostalgia		Estilo Pseudopátina	Percepção de Tradição
	Representação (Realismo)	Complexidade (Ornamentalismo)	Movimento (Lentidão)	Consumidor	Práticas de Consumo	Práticas de Produção	Passado	Futuro		
	CR = ,851	CR = ,692	CR = ,826	CR = ,924	CR = ,876	CR = ,870	CR = ,813	CR = ,762	CR = ,787	CR = ,863
R12	paisagens									
R5	figuras de objetos reais									
R3	edificações									
C11	elementos decorativos	,534								
C6	bordas e molduras	,515								
C4	adornos e enfeites	,885								
M8	imobilismo		,675							
M7	estabilidade		,829							
M5	permanência		,837							
T2	peessoas que consomem (...) são muito predispostas à mudança (i)			,958						
T1	peessoas que consomem (...) são inovadoras (i)			,895						
T7	consumo (...) traduz um ato de requinte				,811					
T6	consumo (...) é mais adequado em ambientes informais (i)				,821					
T5	consumo (...) é mais apropriado em ocasiões formais				,880					
T12	produção (...) utiliza processos baseados em moderna tecnologia (i)					,823				
T10	produção (...) é feita predominantemente de forma artesanal					,816				
T9	produção (...) é controlada predominantemente através de processos informatizados (i)					,854				
N3	... a qualidade dos produtos está cada vez pior						,697			
N2	... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos						,856			
N1	... já não se fazem mais produtos como antigamente						,749			
N7	... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas (i)							,747		
N5	... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade (i)							,598		
N8	... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor (i)							,803		
	Representação (Realismo)	,658	,418	,749	,559	,558	,591	-,028	-,028	,945
	Complexidade (Ornamentalismo)	,175	,445*	,350	,262	,261	,277	-,013	-,013	,442
	Movimento (Lentidão)	,561	,123	,614	,468	,467	,495	-,023	-,023	,792
	Consumidor	,312	,069	,219	,859	,651	,691	,050	,034	,808
	Práticas de Consumo	,311	,068	,218	,424	,702	,688	,050	,034	,806
	Práticas de Produção	,349	,077	,245	,477	,473	,691	,053	,036	,854
	Passado	,001	,000	,001	,003	,003	,003	,593	,204	
	Futuro	,001	,000	,001	,001	,001	,001	,042	,520	
	Estilo Pseudopátina									,572
	Percepção de Tradição									,732
										,677

Nota: Valores na diagonal referem-se à variância média extraída; valores acima da diagonal referem-se à correlação; valores abaixo da diagonal referem-se ao quadrado da correlação; ^(*) Variância média extraída < 0,5.

A validade nomológica do modelo foi avaliada através da análise da estimativa, sinal e significância dos coeficientes padronizados dos *paths* (caminhos). Observa-se que, conforme o hipotetizado, todos os construtos formadores do estilo Pseudopátina apresentam coeficientes padronizados fortes (0,442 a 0,945), com sinais idênticos (positivos) e significativos (p-valor < 0,001). Observa-se ainda que, conforme o hipotetizado, todos os construtos formadores da percepção de Tradição apresentam coeficientes padronizados fortes (0,806 a 0,854), com sinais idênticos (positivos) e significativos (p-valor < 0,001). Observa-se também que o estilo Pseudopátina exerce influência positiva, forte (0,732) e significativa (p-valor < 0,001) na percepção da Tradição. Finalmente, observa-se conforme o hipotetizado, que as dimensões Passado e Futuro da propensão à Nostalgia não exercem influência significativa sobre a percepção do estilo Pseudopátina (-0,025, p-valor = 0,582; e -0,024, p-valor = 0,554, respectivamente), nem sobre a percepção da Tradição (0,074, p-valor = 0,051; e 0,048, p-valor = 0,162, respectivamente).

Tabela 4.66 - Estimativas dos Coeficientes

			Coeficiente não- padronizado	Coeficiente Padronizado	C.R.	p-valor
Representação (Realismo)	<---	Estilo Pseudopátina	1,000 ^a	,945		
Complexidade (Ornamentalismo)	<---	Estilo Pseudopátina	,200	,442	8,271	***
Movimento (Lentidão)	<---	Estilo Pseudopátina	,447	,792	14,804	***
Consumidor	<---	Percepção de Tradição	1,086	,808	20,458	***
Práticas de Consumo	<---	Percepção de Tradição	,828	,806	16,598	***
Práticas de Produção	<---	Percepção de Tradição	1,000 ^a	,854		
Percepção de Tradição	<---	Estilo Pseudopátina	,412	,735	16,394	***
Estilo Pseudopátina	<---	Nostalgia (Passado)	-,045	-,025	-,551	0,582
Estilo Pseudopátina	<---	Nostalgia (Futuro)	-,041	-,024	-,591	0,554
Percepção de Tradição	<---	Nostalgia (Passado)	,076	,074	1,949	0,051
Percepção de Tradição	<---	Nostalgia (Futuro)	,046	,048	1,399	0,162

Nota: (a) Coeficiente não-padronizado fixado na especificação do modelo; *** Significativa ao nível de 0,001.

Os resultados do presente estudo (ver Figura 4.12 e Tabela 4.65) permitiram o suporte empírico integral das hipóteses substantivas H_{4A} a H_{4D}.

H_{4A} **A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Passado, não influencia diretamente a percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo do produto.**

H_{4B} **A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Futuro, não influencia**

diretamente a percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo do produto.

Em outras palavras, a percepção da presença dos elementos característicos do estilo Pseudopátina em um rótulo de vinho não depende do nível de propensão do indivíduo à Nostalgia.

H_{4C} A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Passado, não influencia diretamente a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

H_{4D} A propensão do indivíduo à Nostalgia, mensurada através dos indicadores da dimensão relacionada ao Futuro, não influencia diretamente a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

Em outras palavras, a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca em um rótulo de vinho não depende do nível de propensão do indivíduo à Nostalgia.

4.4.5 Síntese dos resultados do estudo

A Tabela 4.67 a seguir apresenta um resumo dos resultados obtidos no presente estudo.

Tabela 4.67 - Síntese dos resultados

Relação	Coeficiente		p-valor	Hipótese	Constatação	
	Não-padronizado	Padronizado				
Estilo Pseudopátina				H1	Parcialmente suportada	
Representação (Realismo)	1,000 ^a	,945		H1a	Suportada	
Complexidade (Ornamentalismo)	,200	,442	***	H1b	Suportada	
Movimento (Lentidão)	,447	,792	***	H1c	Suportada	
Potência (Força)				H1d	Não suportada	
Percepção de Tradição				H2	Parcialmente suportada	
Consumidor	1,086	,808	***	H2a	Suportada	
Práticas de Consumo	,828	,806	***	H2b	Suportada	
Práticas de Produção	1,000 ^a	,854		H2c	Suportada	
Produtor				H2d	Não suportada	
Estilo Pseudopátina	Percepção de Tradição	,412	,735	***	H3	Suportada
Nostalgia				H4	Suportada	
Nostalgia Passado	Estilo Pseudopátina	-,045	-,025	,582	H4a	Suportada
	Tradição	,076	,074	,051	H4b	Suportada
Nostalgia Futuro	Estilo Pseudopátina	-,041	-,024	,554	H4c	Suportada
	Tradição	,046	,048	,162	H4d	Suportada

Nota: ^(a) Coeficiente não-padronizado fixado na especificação do modelo; *** Significativa ao nível de 0,001; Coeficientes para o modelo completo do estudo.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões deste estudo. Primeiramente será apresentado um sumário do estudo. Depois serão discutidas as contribuições do estudo, incluindo as implicações teóricas e gerenciais. Finalmente, recomendações para pesquisas futuras são sugeridas.

5.1 Sumário do estudo

O presente estudo teve por objetivo investigar em que medida o atributo de tradição pode ser incorporado à identidade de uma marca através da estética do rótulo do produto e se a propensão à nostalgia do consumidor pode influenciar nesse processo. Mais especificamente, o estudo objetivou investigar: (a) que dimensões contribuem para a percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo de um produto; (b) que dimensões contribuem para a percepção da Tradição da marca no rótulo de um produto; (c) em que medida a percepção da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto é capaz de proporcionar a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca; (d) em que medida a propensão à nostalgia do consumidor é capaz de influenciar a percepção da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto; e (f) em que medida a propensão à nostalgia do consumidor é capaz de influenciar a percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca em um rótulo de produto. Para tanto, foram propostas, desenvolvidas, testadas e validadas duas escalas de mensuração de percepção do consumidor: (a) percepção sobre a presença do estilo Pseudopátina e (b) percepção sobre a Tradição. No presente estudo, a escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993), que foi validada no ambiente brasileiro por Fleck, Abdala e Trott (2008), também foi testada e revalidada para o ambiente brasileiro. O estudo foi realizado em quatro etapas: proposição e desenvolvimento das escalas; purificação das escalas; validação das escalas; e teste das hipóteses substantivas do estudo. Na primeira etapa foram propostas, a partir da revisão da literatura e de entrevistas em profundidade respectivamente com especialistas em estilo e marketing, as escalas do estilo Pseudopátina e de Tradição. Na segunda etapa, ambas as escalas foram purificadas. Foram realizadas duas *surveys*. A primeira amostra foi obtida através de 534 questionários coletados no estado da Bahia e

serviu para purificar a escala do estilo Pseudopátina. A segunda amostra foi obtida através de 385 questionários coletados no estado do Rio de Janeiro e serviu para purificar a escala da percepção de Tradição. As escalas foram purificadas mediante o uso de estatística uni e multivariada, especialmente a análise fatorial exploratória. Na terceira etapa, as escalas de estilo Pseudopátina, Percepção de Tradição e propensão à Nostalgia foram validadas. Foi realizada uma terceira *survey*. A amostra foi obtida através de 560 questionários coletados no estado do Rio de Janeiro. As escalas foram validadas mediante o uso de estatística uni e multivariada, especialmente a análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. A confiabilidade e a validade convergente, discriminante e nomológica dos construtos foram verificadas. As três escalas foram validadas, preservando-se os itens que apresentaram melhor característica psicométrica. Na quarta e última etapa, as hipóteses substantivas propostas neste estudo foram testadas mediante o uso da técnica de modelagem de equações estruturais. Foi constatado que quanto maior o reconhecimento da presença de elementos que evocam o realismo, o ornamentalismo e a lentidão em um rótulo de vinho, maior é a percepção da presença do estilo Pseudopátina. Constatou-se também que quanto maior a percepção de tradição associada a um rótulo de vinho, maior é a crença de que o consumidor daquela marca de vinho possui um perfil tradicional e de que as práticas de consumo e produção daquele vinho são tradicionais. Constatou-se ainda que quanto maior o reconhecimento do estilo Pseudopátina em um rótulo de uma marca de vinho, maior é a percepção da Tradição como um atributo da identidade daquela marca. Adicionalmente, os resultados do presente estudo mostraram alinhamento com as conclusões de Fleck, Abdala e Trott (2008) de que, no ambiente brasileiro, a escala de mensuração da propensão à Nostalgia apresenta duas dimensões (passado e futuro). Constatou-se ainda que a propensão do indivíduo à Nostalgia não interfere na percepção da presença dos elementos característicos do estilo Pseudopátina em um rótulo de vinho nem na percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca.

5.2 Contribuições do estudo

Os resultados obtidos através deste estudo apresentam implicações teóricas e gerenciais relevantes e permitem elencar uma série de sugestões para novas pesquisas.

5.2.1 Implicações teóricas

A primeira pergunta de pesquisa refere-se aos fatores formadores do estilo Pseudopátina, mais precisamente:

Que dimensões contribuem para a formação da percepção da presença do estilo Pseudopátina no rótulo de um produto?

Os resultados do presente estudo oferecem suporte empírico de que a percepção do estilo Pseudopátina é formada a partir de três dimensões: Representação (realismo), Complexidade (ornamentalismo) e Movimento (lentidão). No entanto, não foi possível suportar empiricamente a hipótese substantiva de que a dimensão Potência (força) influencie a percepção da presença deste estilo nos rótulos do produto.

Constatou-se, também, que os elementos estéticos característicos do realismo exercem a maior influência na percepção do estilo Pseudopátina, seguidos pela lentidão e, por fim, pelo ornamentalismo.

Desta forma, pode-se afirmar que a proposição de Almeida e Rocha (2008), que suscitou a origem deste estudo, foi parcialmente suportada neste estudo, uma vez que três das quatro dimensões hipotetizadas como formadoras do estilo Pseudopátina foram suportadas empiricamente. Em outras palavras, o estilo Pseudopátina pode ser percebido pelo consumidor e seu impacto pode ser avaliado a partir da intensidade da presença das dimensões estéticas do realismo, ornamentalismo e lentidão, nos elementos de comunicação (por exemplo, rótulos) de bens de consumo novos (por exemplo, vinhos).

Os resultados do presente estudo também contribuem para oferecer evidências empíricas de suporte ao modelo normativo de Schmitt e Simonson (2002, p. 128). Para esses autores (2002, p. 128-34), o realismo é fruto da presença de uma representação de elementos estéticos com traços fiéis aos que se apresentam na natureza. Quanto ao ornamentalismo, este se apresenta como uma complexa e

variada rede de elementos, ângulos e significados. A lentidão do movimento se percebe por meio de cores desbotadas e símbolos antigos que demonstram resistência à passagem do tempo.

De acordo com as evidências do presente estudo, no plano concreto dos elementos de comunicação, o estilo Pseudopátina se materializa através da presença de paisagens, edificações e figuras de objetos reais (realismo), bordas, molduras, adornos e enfeites (ornamentalismo) e imagens que suscitem a ideia de imobilismo, estabilidade e permanência (lentidão).

Não foram identificados estudos que tivessem operacionalizado escalas para a mensuração de estilos baseadas no modelo normativo de Schmitt e Simonson (2002, p. 128). Desta forma, a proposição e teste da escala do estilo Pseudopátina constitui uma contribuição acadêmica relevante e pode servir ainda como exemplo para o desenvolvimento de outras escalas para mensuração de estilos distintos.

Finalmente, pode-se dizer que no presente estudo não foi obtido suporte empírico para a influência do gênero, da faixa etária e dos diferentes níveis de familiaridade dos respondentes com a categoria de produto investigada no que diz respeito à percepção das distintas dimensões do estilo Pseudopátina.

A segunda pergunta de pesquisa refere-se aos fatores formadores da percepção de Tradição, mais precisamente:

Que dimensões contribuem para a formação da percepção da Tradição como um atributo da identidade da marca no rótulo de um produto?

Os resultados do presente estudo oferecem suporte empírico de que a percepção da Tradição é formada a partir de três dimensões: crença no perfil tradicional do consumidor, crença em práticas tradicionais de consumo e crença em práticas tradicionais de produção. No entanto, não foi possível suportar empiricamente a hipótese substantiva de que a dimensão crença no perfil tradicional do produtor influencie a percepção da tradição nos rótulos do produto.

Constatou-se, também, que as três dimensões contribuem com forças praticamente idênticas na formação da percepção geral de tradição da marca do produto.

Os resultados do presente estudo estão alinhados com a proposição de Almeida e Rocha (2008) de que, mesmo em um produto inteiramente novo, a tradição pode se fazer presente por intermédio da tradição incorporada à casa que o produziu, ou da tradição incorporada àquele que o consome, ou ainda da tradição incorporada à forma como foi produzido. Dentre esses fatores, apenas o relativo à tradição do produtor não foi suportado empiricamente.

Deve-se ressaltar, todavia, que a dimensão relativa à tradição do produtor foi suportada empiricamente por meio da análise da amostra em que foi utilizada a técnica de mensuração de escala do tipo diferencial semântico. Desta forma, sugere-se que a investigação dessa dimensão seja retomada em estudos posteriores.

As constatações do presente estudo também oferecem suporte empírico para as proposições teóricas de Shils (1981, p. 2) de que a tradição se revela por meio de uma dinâmica de preservação e renovação de crenças, práticas e instituições dentro de uma dada sociedade.

De acordo com as evidências do presente estudo, no plano concreto dos elementos de comunicação (rótulo do produto), a percepção de Tradição (da marca de vinho) se reflete através da crença de que as pessoas que consomem (o produto daquela marca) não são predispostas à mudança e não são inovadoras; da crença de que a prática de consumo (do produto daquela marca) traduz um ato de requinte e é mais adequado em ocasiões e ambientes formais; e da crença de que a prática de produção (do produto daquela marca) é feita predominantemente de forma artesanal, não utiliza processos baseados em moderna tecnologia e não é controlada através de processos informatizados.

Não foram identificados estudos que tivessem operacionalizado escalas para a mensuração da percepção de Tradição. Desta forma, a proposição e teste da escala de percepção da Tradição constitui uma contribuição acadêmica relevante e pode servir ainda como exemplo para o desenvolvimento de outras escalas para mensuração da percepção de tradição para categorias distintas de produtos.

Finalmente, pode-se dizer que no presente estudo não foi obtido suporte empírico para a influência do gênero, da faixa etária e dos diferentes níveis de familiaridade

dos respondentes com a categoria de produto investigada no que diz respeito à percepção das distintas dimensões da Tradição.

A terceira pergunta de pesquisa focaliza o efeito do estilo Pseudopátina na percepção da Tradição, mais precisamente:

Em que medida a percepção da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto é capaz de possibilitar a percepção (incorporação) da Tradição como um atributo da identidade da marca?

Os resultados do presente estudo oferecem suporte empírico à hipótese substantiva de que a presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto possibilita a incorporação da Tradição como um atributo da identidade da marca do produto.

Em outras palavras, mesmo que o produto seja novo e que o seu fabricante ou produtor seja recente, se o consumidor perceber a presença dos elementos característicos do estilo Pseudopátina (realismo, lentidão e ornamentalismo) nos elementos de comunicação (rótulo) do produto (vinho), desenvolverá a crença de que se trata de uma marca tradicional do produto, que é produzida através de práticas tradicionais e consumida por pessoas tradicionais, através de práticas tradicionais de consumo.

Desta forma, pode-se afirmar que a proposição de Almeida e Rocha (2008) de que o estilo Pseudopátina não se limita à causação de uma percepção estética mas possibilita, sobretudo, a incorporação de significados às marcas foi integralmente suportada neste estudo. Adicionalmente, de forma alinhada com a proposição dos referidos autores, pode-se afirmar que a tradição é um dos significados que o estilo Pseudopátina incorpora na identidade da marca.

Trata-se, portanto, de contribuição acadêmica relevante na medida em que se abre mais um caminho para o entendimento dos processos de incorporação de atributos intangíveis à identidade da marca. Neste sentido, vale acrescentar que a interpretação de que marcas incorporam identidade ou possibilitam a formação da identidade de indivíduos, não desafia a interpretação de Barbosa e Campbell (2006, p. 53), para quem a identidade constitui um atributo que resta na relação entre o consumidor e o produto consumido. A explicação para a harmonia entre as diferentes interpretações se encontra no entendimento de que, ao se falar da

identidade tradicional da marca, levanta-se, então, a questão da manifestação da identidade (JANONIS, DOVALIENE e VIRVILAITE, 2007), enquanto que, ao se falar da identidade por meio das relações de consumo, levanta-se a questão da construção da identidade.

As últimas duas perguntas da pesquisa focalizam o efeito da propensão à nostalgia na percepção do estilo Pseudopátina e da Tradição, mais precisamente:

Em que medida a propensão à nostalgia do consumidor é capaz de influenciar a percepção (a) da presença do estilo Pseudopátina em um rótulo de produto e (b) da Tradição como um atributo da identidade da marca em um rótulo de produto?

Os resultados do presente estudo oferecem suporte empírico às hipóteses substantivas de que a propensão à nostalgia não interfere na percepção da presença do estilo Pseudopátina nem, tampouco, na percepção da Tradição.

De fato, a nostalgia tem sido mencionada na literatura como um atributo da estética associada ao passado (SCHMITT e SIMONSON, 2002), como um traço psicológico inerente ao consumidor e que produz efeitos sobre suas preferências (HOLBROOK, 1993) ou, ainda, como um sentimento evocado por intermédio do apelo estético de objetos e anúncios que estimulam memórias do passado (HAVLENA e HOLAK, 1996). No entanto, não foram identificados estudos relacionados à eventual influência da nostalgia no processo de percepção.

No presente estudo, a propensão à nostalgia na percepção do indivíduo sobre a presença do estilo Pseudopátina ou sobre a Tradição revelada pelos elementos de comunicação (rótulo do produto) não se mostrou significativa. Em outras palavras, o estilo Pseudopátina pode ser reconhecido por indivíduos com propensão à nostalgia ou não e o mesmo se pode afirmar sobre a percepção da Tradição.

Vale ressaltar que os resultados do presente estudo não desafiam evidências de estudos anteriores que concluem que consumidores que apresentam maior propensão à nostalgia possuem uma preferência maior por estéticas associadas ao passado (HOLBROOK e SCHINDLER, 1994; MORRIS, 2007), uma vez que preferência e percepção são processos distintos.

A multidimensionalidade da escala de nostalgia já havia sido proposta também por Borges e Boulbry (2003) em um estudo realizado na França. Para estes autores,

uma possível explicação para a bidimensionalidade da escala de nostalgia na França residiria na diferença entre os variados estímulos aos quais são expostos os indivíduos na França e nos Estados Unidos. Para tanto, os autores recorrem ao estudo de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981), em que os autores encontraram evidências de que a intensidade da nostalgia pode diferir entre os gêneros em função do objeto de estímulo apresentado. Com base neste achado, Borges e Boulbry (2003) sugerem que o mesmo pode ocorrer não apenas para diferentes gêneros, mas também para diferentes culturas. Ou seja, os diferentes estímulos aos quais são expostos os indivíduos de cada cultura fariam com que sua propensão à nostalgia diferisse de acordo.

Fleck, Abdala e Trott (2008) acrescentam que a diferença entre os estímulos pertinentes a cada cultura constitui um elemento que age sobre a percepção de tempo dos indivíduos. No caso específico da diferença entre Estados Unidos, França e Brasil, os autores sugerem que a estabilidade sócio-econômica encontrada nos Estados Unidos não ocorre na França e no Brasil, portanto, enquanto os indivíduos estadunidenses apresentam uma percepção contínua de tempo, na qual o futuro é uma continuação do passado, franceses e brasileiros perceberiam o futuro como algo diferente do passado. Com isso, uma contribuição adicional do presente estudo foi o teste e revalidação da escala de propensão à Nostalgia (HOLBROOK, 1993), que foi adaptada ao ambiente brasileiro por Fleck, Abdala e Trott (2008). Constatou-se de forma alinhada com os resultados desses autores que a escala, no contexto brasileiro, se apresenta com uma estrutura multidimensional, contemplando dois fatores correlacionados: passado e futuro.

5.2.2 Implicações gerenciais

A estética da marca, enquanto fundamento gerencial, requer maiores investigações tanto do ponto de vista de marketing quanto de gestão (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 9). Neste sentido, as principais contribuições gerenciais deste estudo residem na oferta de subsídios para melhor discutir o papel da estética no desenvolvimento da identidade da marca; e no fornecimento de instrumentos que auxiliem na operacionalização dos conceitos relacionados à estética aplicada às marcas. Em termos mais específicos, o estudo oferece suporte para a sistematização da incorporação do significado de tradição como um atributo da

identidade da marca por meio da adoção adequada de um estilo estético: o estilo Pseudopátina.

A incorporação do atributo tradição à identidade da marca, por meio da estética do estilo Pseudopátina, pode se traduzir em um recurso diferenciador com relevante influência sobre o volume de vendas, pois o significado “tradição” encerra e resume, em si próprio, qualidade (ALMEIDA e ROCHA, 2008) e status (LIPOVETSKY, 2007).

A tradição engloba um conjunto complexo de significados fortemente associados à qualidade, a exemplo da singularidade inerente ao trabalho artesanal (BELK, 1988), da pureza típica das receitas antigas (ALMEIDA e ROCHA, 2008), da autenticidade advinda das origens (BAUDRILLARD, 2005) e da durabilidade daquilo que persevera geração após geração (SHILS, 1981). A tradição da marca comunica status, uma vez que a tradição se associa à legitimidade, à ancestralidade e à continuidade, na medida em que também se opõe à moda, ao frívolo e ao efêmero (LIPOVETSKY, 2007).

Este potencial de resumir múltiplos significados é fundamental na estética de uma marca, principalmente na indústria de bens de consumo, pois no momento da decisão de compra, conforme apontado por Blessa (2009, p. 6, 11), o consumidor é capaz de perceber pouco de tudo aquilo que lhe é comunicado no ponto-de-venda. O resumo de múltiplos significados mitiga a ameaça de conflitos cognitivos, casos em que o consumidor encontra dificuldade para compreender integralmente a mensagem comunicada.

Com isso, por mais que um mesmo elemento esteja presente em mais de um estilo, como a tipografia ornamentada que se encontra no estilo Pseudopátina e também, conforme Orth e Malkewitz (2008), no estilo Bordeaux, a combinação deste elemento com outros distintos em cada um dos estilos, constituem conjuntos perceptivamente distintos. Assim sendo, vale ressaltar que a simples repetição de um mesmo conjunto de elementos estéticos (cores, formas, traços, tipografia, texturas, por exemplo) ao longo do conjunto de elementos básicos de identidade de uma marca (rótulos, anúncios, embalagens, jingles etc.) não é suficiente para evitar o conflito cognitivo. Para tanto, é necessário que o conjunto de elementos estéticos se combinem de forma harmônica no entendimento do consumidor. Este é justamente o papel do estilo: harmonizar elementos de forma a permitir a percepção de um significado por meio da estética.

Neste sentido, conforme observado por Bivainiene (2007), a estética constitui um dos elementos integrantes da marca e que, portanto, precisa ser controlada. Ampuero e Vila (2006) argumentam que a estética empregada às embalagens proporciona acréscimos consideráveis no volume das compras por impulso, principalmente nas categorias de produtos alimentícios. Os autores também reforçam o argumento de que este fato se deve à vantagem obtida com a fluência da comunicação dos valores da marca por meio de uma combinação de elementos estéticos que conduzem a percepções e significados compatíveis entre si, portanto, os executivos de marketing devem considerar essas informações ao realizar pesquisas com consumidores para direcionar investimentos de marketing, pois o estilo estético adotado pode influenciar consideravelmente o consumidor em seu processo de decisão de compra.

Vianna (2008, p. 20) e Hobsbawm e Ranger (1983, p. 250) defendem que no processo de invenção de tradição, procura-se intencionalmente causar a impressão de que aquilo que constitui a tradição é algo trivial e corriqueiro. Por meio de tal mecanismo, a ocasião de surgimento de uma tradição se perde e, com isso, deixa de ser exata, permitindo a leitura da tradição inventada como algo que legitimamente veio de tempos imemoriais, remotos.

A estética do estilo Pseudopátina, então, por meio de suas múltiplas dimensões simbólicas, funciona justamente como um instrumento adequado tanto para referenciar o passado quanto para tornar tal referência suficientemente imprecisa. Deste modo, o estilo Pseudopátina serve de ferramenta propícia para a invenção de tradições.

Por fim, as escalas aqui propostas e testadas – escala do estilo Pseudopátina e a escala da percepção de Tradição – podem ser utilizadas em pesquisas de mercado com consumidores a fim de auxiliar decisões futuras quanto ao direcionamento de investimentos de marketing, notadamente em todos os aspectos da comunicação.

5.3 Recomendações para pesquisas futuras

O presente estudo sinaliza novas oportunidades de pesquisa, relacionadas (a) à escala do estilo Pseudopátina; (b) à escala de percepção da Tradição; (c) à escala de propensão à Nostalgia; (d) às relações entre Pseudopátina, Tradição e Nostalgia.

a) Oportunidades relacionadas à escala do estilo Pseudopátina

A escala de mensuração da percepção da presença do estilo Pseudopátina foi originalmente proposta neste estudo. Desta forma, outros estudos poderiam validar a escala, em termos de suas dimensões e itens e até mesmo através do uso de diferentes métodos de mensuração, por exemplo, através de escalas utilizando o método de diferencial semântico para ancorar cada um dos itens.

Outra oportunidade emerge do fato de que no presente estudo obteve-se resultados inconclusivos sobre a dimensão Potência (força / suavidade) do estilo Pseudopátina, uma vez que os resultados divergiram entre as duas *surveys* realizadas para purificação e validação da escala. Essa divergência pode ter ocorrido em virtude da característica não-probabilística das amostras utilizadas no presente estudo, o que sugere uma oportunidade para novo teste da escala, com uma amostra probabilística, para verificar sua validade.

Ainda sobre a dimensão Potência, observa-se que esta possui semelhanças para com a dimensão Elaboração proposta no estudo de Orth e Malkewitz (2008). Neste, informantes foram solicitados a classificar o design de vinhos e também a responder à escala de design proposta. Para os casos em que se obteve a classificação de vinho “delicado”, as respostas obtidas para a dimensão Elaboração na escala de design tendem às âncoras ornamentado, grande e anguloso. Devido a associação entre as escalas dos estudos por meio do significados “delicado” presente no estudo de Orth e Malkewitz e do significado “delicadeza” presente na dimensão Potência proposta por Schmitt e Simonson e desenvolvida neste estudo, sugere-se investigar mais aprofundadamente a dimensão Potência com base nos achados de Orth e Malkewitz (2008).

Outra oportunidade de pesquisa reside no fato de que a escala do estilo Pseudopátina foi testada exclusivamente com rótulos de produtos, o que deixa um

amplo espaço para investigação da sua validade para vários elementos básicos que compõem a identidade da marca, como é o caso dos anúncios impressos e eletrônicos, embalagens, logomarcas, jingles etc.

Adicionalmente, uma vez que o presente estudo se limitou a estudar a categoria de produtos vinho, seria interessante a realização de novos estudos contemplando outras categorias de produtos a fim de verificar a confiabilidade e validade da escala em futuras pesquisas sobre o estilo Pseudopátina.

Finalmente, deve-se registrar que a escala de percepção da presença do estilo Pseudopátina foi desenvolvida a partir do modelo normativo proposto por Schmitt e Simonson (2002, p. 128-9), que contempla quatro dimensões bipolares. O estilo Pseudopátina é apenas um dos muitos estilos que podem ser mensurados utilizando-se o mesmo ponto de partida teórico. Desta forma, o método utilizado no presente estudo para derivar a escala do estilo Pseudopátina pode servir como orientação para a proposição de outras escalas para mensurar a percepção de presença de outros estilos, como por exemplo, o estilo Retrô, o estilo Vintage, o estilo Bourdeax etc.

b) Oportunidades relacionadas à escala de percepção da Tradição

A escala de mensuração da percepção da Tradição também foi originalmente proposta neste estudo. Desta forma, outros estudos poderiam validar a escala, em termos de suas dimensões e itens e até mesmo através do uso de diferentes métodos de mensuração. A divergência nos resultados obtidos na survey de purificação da escala entre os métodos Likert e Diferencial Semântico, especialmente para a dimensão relativa às crenças sobre o perfil tradicional do produtor, apontam para a oportunidade de novos estudos.

Novamente, essa divergência pode ter ocorrido em virtude da característica não-probabilística das amostras utilizadas no presente estudo, o que sugere uma oportunidade para novo teste da escala, com uma amostra probabilística, para verificar sua validade.

Outra oportunidade de pesquisa reside no fato de que a escala de percepção da Tradição foi testada exclusivamente com rótulos de produtos, o que deixa um amplo espaço para investigação da sua validade para vários elementos básicos que

compõem a identidade da marca, como é o caso dos anúncios impressos e eletrônicos, embalagens, logomarcas, jingles etc.

Adicionalmente, uma vez que o presente estudo se limitou a estudar a categoria de produtos vinho, seria interessante a realização de novos estudos contemplando outras categorias de produtos a fim de verificar a confiabilidade e validade da escala em futuras pesquisas sobre a percepção de Tradição.

c) Oportunidades relacionadas à escala de propensão à Nostalgia

A escala de mensuração da propensão à Nostalgia foi proposta originalmente por Holbrook (1993) e validada no contexto brasileiro por Fleck, Abdala e Trott (2008), que concluíram que a escala apresentaria duas dimensões (passado e futuro). No presente estudo confirmou-se a bidimensionalidade da escala de mensuração da propensão à Nostalgia, no entanto, dois itens tiveram que ser removidos da escala, o que abre espaço para novos estudos. Esses itens seriam inadequados para a realidade brasileira? Ou essa inadequação das características psicométricas dos itens seria resultado do efeito da amostra não-probabilística do presente estudo? Ou ainda, essa inadequação poderia ter resultado da característica relativamente homogênea da amostra utilizada no presente estudo – estudantes de instituições de ensino superior do estado do Rio de Janeiro? De qualquer forma, novos testes desta escala seriam bem-vindos.

d) Oportunidades relacionadas às relações entre Pseudopátina, Tradição e Nostalgia

A propensão à Nostalgia tem sido hipotetizada em vários estudos como uma variável moderadora do comportamento do consumidor. Desta forma, sugere-se a seguinte proposição de pesquisa para futuros estudos: “A propensão à Nostalgia exerce influência significativa e positiva sobre a preferência por marcas percebidas como Tradicionais. Em outras palavras, um indivíduo com alta propensão à Nostalgia, na situação de escolha entre uma marca percebida como Tradicional (percepção de alta presença do estilo Pseudopátina) e uma marca “Normal” (percepção de baixa presença do estilo Pseudopátina) manifestará uma preferência (intenção de compra) pelo marca percebida como Tradicional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABUD-OBEID, N.; HASSAN, R. F.; ALI, H. H. Quantifying the aesthetics of non-conventional structures. **Structural Survey**, 26, 2008. 91-107.
- AIKEN, K. D. Manufactured Memories and Nostalgia Advertising. **American Marketing Association**, 10, 1999. 44-51.
- ALMEIDA, V. M. D.; ROCHA, A. D. Efeito Pátina: a Inscrição de Signos Conotativos da passagem do Tempo nos Bens de Consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, 5, 2008. 97-120.
- AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, 23, 2006. 100-112.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, 11, 2003. 143-155.
- BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. **Advances in Consumer Research**, 21, 1994. 169-174.
- BARBER, N.; ALMANZA, B. A.; DONOVAN, J. R. Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine. **International Journal of Wine Marketing**, 18, 2006. 218-232.
- BARBER, N.; ISMAIL, J.; DODD, T. Purchase Attributes of Wine Consumers With Low Involvement. **Journal of Food Products Marketing**, 14, 2008. 69-86.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATRA, R.; HOMER, P. M. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. **JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY**, 14, 2004. 318-330.
- BAUDRILLARD, J. **The System of Objects**. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. Londres: Verso, 2005.

BAUMGARTNER, H.; SUJAN, M.; BETTMAN, J. R. Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. **Journal of Consumer Psychology**, 1, 1992. 53-82.

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Reflexive Modernization: Politics, traditions and aesthetics in the modern social order**. 1ª. ed. [S.I.]: Stanford University Press, 1994.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 15, 1988. 139-166.

BELK, R. W. The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. **Advances in Consumer Research**, 17, 1990. 669-676.

BELK, R. W.; COSTA, J. A. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**, 25, 1998. 218-240.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, 16, 1989. 1-39.

BELLMAN, L. M. Entrepreneurs: Invent a new brand or revive an old one? **Business Horizons**, 48, 2005. 215-222.

BENDIX, R. **In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies**. 1ª. ed. [S.I.]: University of Wisconsin Press, 1997.

BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine. **Journal of Management Studies**, 42, 2005. 1003-1029.

BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. PROJECTING AUTHENTICITY THROUGH ADVERTISING: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. **Journal of Advertising**, 37, 2008. 6-15.

BIVAINIENE, L. BRAND IMAGE CONCEPTUALIZATION: THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION. **ECONOMICS AND MANAGEMENT**, 12, 2007. 304-10.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, 6, 2006. 63-83.

BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. [S.l.]: Basic Books, 2001.

BRAUN, K. A.; ELLIS, R.; LOFTUS, E. F. Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past. **Psychology & Marketing**, 19, 2002. 1-23.

BRONNER, S. J. The Meanings of Tradition: An Introduction. **Western Folklore**, 59, 2000. 87-104.

BROWN, A. D.; HUMPHREYS, M. Nostalgia and the Narrativization of Identity: A Turkish Case Study. **British Journal of Management**, 13, 2002. 141-159.

BROWN, S. Retro-marketing: yesterday's, tomorrows, today! **Marketing Intelligence & Planning**, 1999. 363-376.

BROWN, S. Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution. **Journal of Marketing Management**, 17, 2001a. 463-479.

BROWN, S. The retromarketing revolution: l'ímagination au pouvoir. **International Journal of Management Reviews**, 3, 2001b. 303-320.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR., J. F. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. **Journal of Customer Behavior**, 2, 2003a. 85-98.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR., J. F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, julho 2003b. 19-33.

BURMANN, C.; HEGNER, S.; RILEY, N. Towards an identity-based branding. **Marketing Theory**, 9, 2009. 113-118.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. Is Wine Consumption an Aesthetic Experience? **Journal of Wine Research**, 16, 2005. 121-136.

CHRONIS, A. Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits. **Journal of Consumer Marketing**, 22, 2005. 213-222.

COMBRIS, P.; LECOCQ, S.; VISSER, M. ESTIMATION OF A HEDONIC PRICE EQUATION FOR BORDEAUX WINE: DOES QUALITY MATTER? **The Economic Journal**, 107, 1997. 390-402.

COMBRIS, P.; LECOCQ, S.; VISSER, M. ESTIMATION OF A HEDONIC PRICE EQUATION FOR BURGUNDY WINE: DOES QUALITY MATTER? **Applied Economics**, 32, 2000. 961-967.

CREUSEN, M. E.; SCHOORMANS, J. P. The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. **The Journal of Product Innovation Management**, 22, 2005. 63-81.

CUTCHER, L. Creating Something: Using Nostalgia to Build a Branch Network. **Journal of Consumer Culture**, 8, 2008. 369-387.

DAVIS, F. **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

DAVIS, S. M. The power of the brand. **Strategy & Leadership**, 28, 2000. 4-9.

DE CHERNATONY, L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**, 15, 1999. 157-179.

DE KLERK, H. M.; LUBBE, S. Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12, 2008. 36-50.

DONDIS, A. **A primer of visual literacy**. 7433. ed. [S.l.]: MIT Press, 1974.

DOYLE, J. R.; BOTTOMLEY, P. A. Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. **JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY**, 16, 2006. 112-123.

DOYLE, P. Building Successful Brands: The Strategic Options. **The Journal of Consumer Market**, 7, 1990. 5-20.

ESPEJEL, J.; FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. **Managing Service Quality**, 17, 2007. 681-701.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, 22, 1995. 239-267.

FLECK, J. P. D. S.; ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. **Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: [s.n.]. 2008. p. 1-16.

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, 1, 1997. 5-13.

GAILEY, A. The Nature of Tradition. **Folklore**, 100, 1989. 143-161.

GEISMAR, H. What's in a Price? An Ethnography of Tribal Art at Auction. **Journal of Material Culture**, 6, 2001. 25-47.

GER, G.; CSABA, F. F. Flying Carpets: The Production and Consumption of Tradition and Mystique. **Advances in Consumer Research**, 27, 2000. 132-137.

GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, 17, 2008. 4-12.

GLASSIE, H. Tradition. **Journal of American Folklo**, 108, 1995. 395-412.

GLUCKMAN, R. L. Consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, 2, 1990. 27-46.

GOULDING, C. Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer. **Journal of Marketing Practice**, 5, 1999. 177-199.

GOULDING, C. An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. **Advances in Consumer Research**, 2002, 2002.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their influence on Assessments of Authentic Market Offerings. **Journal of Consumer Research**, 31, 2004. 296-312.

GYLLING, C. Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. **Brand Management**, 13, 2006. 257-267.

HAGENDOORN, I. Some Speculative Hypotheses about the Nature and Perception of Dance and Coreography. **Journal of Consciousness Studies**, 11, 2004. 79-110.

HAIR JR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7^a. ed. Nova Jérsei: Prentice Hall, 2009.

HARRIS, F.; DE CHERNATONY, L. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of Marketing**, 35, 2001. 441-456.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, 18, 1991. 323-329.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. **Advances in Consumer Research**, 23, 1996. 35-42.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**. 8. ed. Boston: McGrawHill, 2001.

HEM, L. E.; IVERSEN, N. M. How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4, 2004. 83-106.

HENARE, A. Nga Aho Tipuna (Ancestral Threads): Maori Cloaks from New Zealand. In: KÜCHLER, S.; MILLER, D. **Clothing as material culture**. New York: Berg, 2005.

HENDERSON, P. W.; GIESE, J. L.; COTE, J. A. Impression Management Using Typeface Design. **Journal of Marketing**, 68, 2004. 6072.

HIRSCH, A. R. Nostalgia: A Neuropsychiatric Understandig. **Advances in Consumer Research**, 19, 1992. 390-395.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. O. **The Invention of tradition**. 1^a. ed. Cambridge: [s.n.], 1983.

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. **Advances in Consumer Research**, 19, 1992. 380-387.

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. L. Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. **Journal of Business Research**, 42, 1998. 217-226.

HOLAK, S. L.; MATVEEV, A. V.; HAVLENA, W. J. Nostalgia in post-socialist Russian: Exploring applications to advertising strategy. **Journal of Business Research**, 61, 2008. 172-178.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. **Journal of Consumer Research**, 20, setembro 1993. 245-256.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 1982. 132-140.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. **Journal of Consumer Research**, 16, 1989. 119-124.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, 18, 1991. 330-333.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. **Journal of Marketing Research**, 31, 1994. 412-422.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. **Journal of Business Research**, 37, 1996. 27-39.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior**, 3, 2003. 107-127.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, 29, 2002. 70-90.

JACOBS, S. Edward Shil's Theorys of Tradition. **Philosophy of the Social Sciences**, 37, 2007. 139-162.

JAGUARIBE, B. The Shock of the Real: Realist Aesthetics in the Media and the Urban Experience. **Space and Culture**, 8, 2005. 66-82.

JANONIS, V.; DOVALIENE, A.; VIRVILAITE, R. Relationship of Brand Identity and Image. **Commerce of Engineering Decisions**, 51, 2007. 69-79.

JEROME, N. W. Northern Urbanization and Food Consumption Patterns of Southern-born Negroes. **The American Journal of Clinical Nutrition**, 22, 1969. 1667-9.

JONES, C.; ANAND., N.; ALVAREZ, J. L. Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries. **Journal of Management Studies**, 42, 2005. 893-899.

JÚNIOR, D. M. D. A. Weaving Tradition: The Invention of the Brazilian Northeast. **Latin American Perspectives**, 31, 2004. 42-61.

KAPFERER, J.-N. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 2ª. ed. Londres: Kogan, 1997.

KAPFERER, J.-N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. [S.l.]: [s.n.], 2004.

KATHMAN, J. Brand Identity Development in the New Economy. **Design Issues**, 18, 2002. 24-35.

KELLER, K. L. **Building Customer-Bases Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**. [S.l.]: Marketing Science Insitute, 2001.

KESSOUS, A.; ROUX, E. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11, 2008. 192-212.

KOPYTOFF, I. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In: APPADURAI, A. **The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, 28, 2001. 67-88.

KRANGE, O.; SKOGEN, K. Reflexive tradition Young working class hunters between wolves and modernity. **Nordic Journal of Youth Research**, 15, 2007. 215-233.

LEDER, H. et al. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. **British Journal of Psychology**, 95, 2004. 489-508.

LEWIS, C.; WALKER, P. Typographic influences on reading. **British Journal of Psychology**, 80, 1989. 241-257.

LINNEKIN, J. S. defining tradition: variations on the Hawaiian identity. **american ethnologist**, 10, 1983. 241-252.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. 1ª. ed. São Paulo: Schwarcz, 2007.

LIU, Y. Engineering aesthetics and aesthetic ergonomics: Theoretical foundations and a dual-process research methodology. **Ergonomics**, 46, 2003. 1273-1292.

LOWENTHAL, D. Past Time, Present Place: Landscape and Memory. **Geographical Review**, 65, 1975. 1-36.

LYON, P.; COLQUHOUN, A. Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. **J Consumer Studies & Home Economics**, 23, 1999. 191-196.

MACCANNELL, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. **The American Journal of Sociology**, 79, 1973. 589-603.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHEGIANI, C.; PHAU, I. **Advertising Appeals to "The Times of your Life": Developing a Scale to Measure Personal Nostalgia**. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Otago: Maree Thyne, Kenneth Deans and Juergen Gnoth. 2007. p. 1391-1399.

MCCRACKEN, G. The value of the brand: an anthropological perspective. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand Equity and Advertising**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 125-39.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e Atividades**. 1ª. ed. São Paulo: Mauad, 2003.

MCGOWAN, A. S. 'All that is Rare, Characteristic or Beautiful': Design and the Defense of Tradition in Colonial India, 1851-1903. **Journal of Material Culture**, 10, 2005. 263-287.

MELEWAR, T. C.; HUSSEY, G.; SRIVORAVILAI, N. Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. **BRAND MANAGEMENT**, 12, 2005. 379-394.

MERCHANT, A.; FORD, J. Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 13, 2007. 13-30.

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MORRIS, J. Drinking to the Nation: Russian Television Advertising and Cultural Differentiation. **Europe-Asia Studies**, 59, 2007. 1387-1403.

MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. E. The power of reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. **Journal of Advertising**, 33, 2004. 25-35.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Brand Management**, 12, 2005. 264-278.

ORHT, U. R.; BOURRAIN, A. The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15, 2008. 277-287.

ORTH, U. R.; MALKEWITZ, K. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. **Journal of Marketing**, 72, 2008.

PAGE, C.; HERR, P. M. An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. **Journal of Consumer Psychology**, 12, 2002. 133-147.

PASCAL, V. J.; SPROTT, D. E.; MEHLING, D. D. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24, 2002. 39-49.

PEÑALOZA, L. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. **Journal of Marketing**, 64, 2000. 82-109.

PERROUTY, J. P.; D'HAUTEVILLE, F.; LOCOSHIN, L. The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise. **Agribusiness**, 22, 2006. 323-341.

PETERSON, R. A. In Search of Authenticity. **Journal of Management Studies**, 42, 2005. 1083-1098.

PICK, D.; DAYARAM, K. Modernity and tradition in a global era: The re-invention of caste in India. **International Journal of Sociology and Social Policy**, 26, 2008. 284-294.

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

PITTARD, N.; EWING, M.; JEVONS, C. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. **International Marketing Review**, 24, 2007. 457-473.

PONDER, N.; BARNES, C. THE UNDERLYING DIMENSIONS OF BRANDS AND THEIR CONTRIBUTION TO CUSTOMER VALUE: AN EXPLORATORY EXAMINATION. **Marketing Management Jour**, 14, 2004. 24-35.

PONNAM, A. Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. **The Icfai Journal of Brand Management**, 4, 2007.

REISENWITZ, T. H.; IYER, R.; CUTLER, B. Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. **The Marketing Management Journal**, 14, 2004. 55-66.

RINDFLEISCH, A.; FREEMAN, D.; BURROUGHS, J. E. Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry. **Advances in Consumer Research**, 27, 2000.

RINDFLEISCH, A.; SPROTT, D. E. Moving forward on looking backward: advancing theory and practice in nostalgia. **Advances in Consumer Research**, 27, 2000. 34-35.

RONCHA, A. Nordic brands towards a design-oriented concept. **Brand Management**, 16, 2008. 21-29.

ROSENBLUM, B. STYLE AS SOCIAL PROCESS. **American Sociological Review**, 43, 1978. 422-438.

RUBINSON, C. The Production of Style: Aesthetic Diversity within the Arts and Crafts Movement, 1875–1914, 2007. 1-40. Proposta de dissertação.

SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. **European Journal of Marketing**, 38, 2004. 224-238.

SCHEWE, C. D.; NOBLE, S. M. Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. **Journal of Marketing Management**, 16, 2000. 129-142.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHROEDER, J. E. The Artist and the Brand. **European Journal of Marketing**, 39, 2005. 1291-305.

SHILS, E. **Tradition**. Londres: University of Chicago Press, 1981.

SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15, 2007. 99-112.

SIMÕES, C.; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation. **Corporate Communications: An International Journal**, 6, 2001. 217-224.

SON, K.; FIORE, A. M. Tradition Meets Technology: Can Mass Customization Succeed in China? **Journal of Advertising Research**, 2008. 506-522.

STACKS, D. W. Encyclopedia of Public Relations. **Sage Reference Online**, 2004. Disponível em: <http://sage-ereference.com/publicrelations/Abstract_n151.html>. Acesso em: 11 out. 2009.

STERN, B. B. Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising. **Journal of Advertising**, 19, 1990. 14-26.

STERN, B. B. Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past. **Advances in Consumer Research**, 19, 1992a.

STERN, B. B. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. **Journal of Advertising**, 21, 1992b. 11-22.

STERNE, J. **The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction**. Durham: Duke University Press, 2003.

SUJAN, M.; BETTMAN, J. R.; BAUMGARTNER, H. Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective. **Journal of Marketing Research**, 30, 1993. 422-436.

SUMMERS, J.; JOHNSON, M.; MCCOLL-KENNEDY, J. Evoking the past: exploring nostalgia's relevance to sport consumption. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 4, 2001. 108-113.

THOMPSON, C. J.; POLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, 21, dezembro 1994. 432-452.

TORGOVNIK, M. **Gone primitive: savage intellects, modern live**. Chicago: University of Chicago, 1990.

TREVOR-ROPER, H. The invention of tradition: the highland tradition of Scotland. In: HOBBSWAM, E. J.; RANGER, T. O. **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. p. 15-42.

UNDERWOOD, R. L. THE COMMUNICATIVE POWER OF PRODUCT PACKAGING: CREATING BRAND IDENTITY VIA LIVED AND MEDIATED EXPERIENCE. **Journal of Marketing**, 11, 2003. 62-76.

UNGER, L. S.; MCCONOCHA, D.; FAIER, J. A. The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis. **Journalism Quarterly**, 68, 1991. 345-353.

URDE, M. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. **Journal of Marketing Management**, 15, 1999. 117-133.

VERYZER, R. W. A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. **Psychology and Marketing**, 16, 1999. 497-522.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. 6^a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

VICKERY, J. Organising Art: COConstructing Aesthetic Value. **Culture and Organization**, 12, 2006. 51-63.

VIRVILAITE, R.; JUCAITYTE, I. Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. **Engineering Economics**, 56, 2008. 111-119.

WAGNER, W. et al. The Modernization of Tradition: Thinking about Madness in Patna, India. **Culture & Psychology**, 5, 1999. 413-445.

WEGGEMAN, M.; LAMMERS, I.; AKKERMANS, H. Aesthetics from a design perspective. **Journal of Organizational Change Management**, 20, 2007. 346-358.

WELLER, D. C. When is a brand not a brand? **Advertising & Marketing to Children**, 3, 2002. 13-18.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. **Journal of Product & Brand Management**, 2005. 155-162.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. The performance benefits of being brand-orientated. **Journal of Product & Brand Management**, 17, 2008. 372-383.

YBEMA, S. Managerial nostalgia: projecting a golden future. **Journal of Managerial Psychology**, 19, 2004. 825-841.

APÊNDICE 4.1

Survey 1 - Grupos para Identificação de Casos Anômalos

Normas de Variável de Escala									
Identificação do Grupo (<i>Peer ID</i>)									
Item	1 (N=144)			2 (N=390)			Combinado (N=534)		
	Categoria mais popular	Frequência	%	Categoria mais popular	Frequência	%	Categoria mais popular	Frequência	%
R1	1	38	26,4%	3	91	23,3%	3	108	20,2%
R2	1	45	31,3%	2	84	21,5%	5	105	19,7%
R3	1	54	37,5%	5	102	26,2%	5	123	23,0%
R4	1	67	46,5%	1	124	31,8%	1	191	35,8%
R5	7	31	21,5%	5	105	26,9%	5	136	25,5%
R6	7	47	32,6%	6	104	26,7%	6	134	25,1%
R7	7	78	54,2%	6	159	40,8%	6	190	35,6%
R8	7	39	27,1%	5	109	27,9%	5	133	24,9%
R9	7	42	29,2%	5	101	25,9%	5	120	22,5%
R10	1	38	26,4%	4	89	22,8%	4	106	19,9%
R11	1	52	36,1%	5	117	30,0%	5	140	26,2%
R12	1	46	31,9%	5	111	28,5%	5	143	26,8%
C1	1	31	21,5%	3	87	22,3%	3	107	20,0%
C2	1	49	34,0%	3	101	25,9%	3	114	21,3%
C3	7	32	22,2%	5	106	27,2%	5	136	25,5%
C4	7	43	29,9%	5	122	31,3%	5	140	26,2%
C5	7	34	23,6%	5	87	22,3%	5	102	19,1%
C6	7	62	43,1%	6	127	32,6%	6	143	26,8%
C7	1	43	29,9%	3	87	22,3%	5	110	20,6%
C8	7	68	47,2%	6	118	30,3%	6	135	25,3%
C9	7	61	42,4%	6	106	27,2%	7	141	26,4%
C10	7	38	26,4%	5	106	27,2%	5	135	25,3%
C11	7	43	29,9%	6	120	30,8%	6	153	28,7%
C12	7	53	36,8%	6	94	24,1%	5	108	20,2%
M1	1	59	41,0%	2	100	25,6%	1	138	25,8%
M2	1	69	47,9%	2	108	27,7%	1	148	27,7%
M3	7	76	52,8%	6	130	33,3%	7	163	30,5%
M4	5	33	22,9%	4	95	24,4%	5	127	23,8%
M5	7	46	31,9%	6	108	27,7%	6	129	24,2%
M6	1	33	22,9%	5	88	22,6%	5	113	21,2%
M7	7	42	29,2%	5	112	28,7%	5	141	26,4%
M8	1	36	25,0%	4	128	32,8%	4	155	29,0%
M9	1	38	26,4%	5	85	21,8%	5	107	20,0%
M10	7	68	47,2%	6	124	31,8%	6	143	26,8%
M11	1	40	27,8%	4	102	26,2%	4	118	22,1%
M12	1	47	32,6%	4	117	30,0%	4	139	26,0%
P1	7	38	26,4%	5	98	25,1%	5	113	21,2%
P2	1	38	26,4%	5	101	25,9%	5	122	22,8%
P3	5	28	19,4%	5	126	32,3%	5	154	28,8%
P4	7	74	51,4%	6	155	39,7%	6	172	32,2%
P5	7	50	34,7%	5	116	29,7%	5	140	26,2%
P6	1	50	34,7%	4	132	33,8%	4	161	30,1%
P7	7	37	25,7%	5	114	29,2%	5	133	24,9%
P8	7	54	37,5%	5	119	30,5%	5	135	25,3%
P9	1	36	25,0%	5	107	27,4%	5	126	23,6%
P10	7	37	25,7%	5	122	31,3%	5	144	27,0%
P11	7	41	28,5%	5	114	29,2%	5	133	24,9%
P12	1	35	24,3%	4	117	30,0%	4	143	26,8%

APÊNDICE 4.2

Survey 1 - Teste de Diferenças de Médias – Polo Pseudopátina

Item	Média DP		Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b				
			Média		Teste t		Média		Teste t		Média		Teste t		
			Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor	
R3	edificações	3,6	1,86	3,6	3,7	-,8	,427	3,7	3,6	,3	,748	3,6	3,6	-,4	,715
R4	figuras da fauna e flora	3,3	2,15	3,3	3,3	,0	,977	3,5	3,2	1,4	,168	3,3	3,3	-,1	,881
R5	figuras de objetos reais	4,3	1,80	4,3	4,3	-,1	,931	4,2	4,3	-,4	,686	4,3	4,3	,0	,995
R9	elementos da natureza	4,2	2,03	4,1	4,2	-,4	,672	4,2	4,1	,4	,679	4,1	4,2	-1,0	,313
R11	figuras humanas	3,7	1,96	3,7	3,6	,7	,496	3,7	3,7	,1	,882	3,7	3,7	,3	,762
R12	paisagens	4,2	2,01	4,3	4,2	,7	,486	4,3	4,2	,7	,454	4,2	4,2	,2	,827
C2	excesso	3,3	1,68	3,4	3,2	1,1	,280	3,3	3,3	,3	,787	3,3	3,4	-,4	,722
C4	adornos e enfeites	4,8	1,65	4,5	5,0	-3,5	,001**	4,9	4,7	1,2	,233	4,8	4,7	,3	,797
C6	bordas e molduras	5,1	1,76	5,1	5,2	-,9	,361	5,3	5,0	2,2	,030*	5,1	5,2	-,4	,678
C9	brasões e medalhas	4,9	1,98	4,8	5,0	-1,2	,224	5,0	4,8	1,3	,199	4,9	4,8	,2	,863
C11	elementos decorativos	4,9	1,54	4,8	5,0	-1,2	,226	5,1	4,8	1,9	,053	4,9	4,9	,3	,796
C12	riqueza de detalhes	4,5	1,78	4,5	4,5	-,2	,827	4,6	4,4	,9	,360	4,4	4,6	-,8	,420
M3	tradição	5,3	1,76	5,3	5,3	,2	,830	5,3	5,3	,4	,669	5,4	5,2	1,7	,087
M5	permanência	4,7	1,65	4,6	4,8	-1,7	,082	4,8	4,6	1,1	,289	4,7	4,7	-,5	,619
M7	estabilidade	4,7	1,66	4,7	4,8	-,7	,468	4,9	4,5	2,6	,009**	4,8	4,7	,6	,569
M8	imobilismo	4,0	1,66	3,8	4,2	-2,8	,005**	4,2	3,8	2,2	,029*	3,9	4,1	-1,4	,176
M10	conservadorismo	5,1	1,79	5,1	5,1	-,1	,908	5,1	5,1	,1	,899	5,2	5,1	1,0	,299
M12	lentidão	3,8	1,81	3,7	4,0	-1,5	,143	4,0	3,7	1,6	,110	3,8	4,0	-1,0	,334
P1	potência	4,0	1,79	4,1	3,9	1,7	,089	3,9	4,0	-,5	,617	4,0	4,0	,3	,743
P2	masculinidade	3,9	1,71	3,9	4,0	-,4	,689	3,9	4,0	-,5	,639	4,0	4,0	,3	,746
P5	vigor	4,6	1,54	4,7	4,5	1,5	,142	4,7	4,5	1,3	,195	4,5	4,7	-1,4	,158
P7	força	4,3	1,55	4,5	4,2	2,1	,041*	4,4	4,3	,4	,709	4,3	4,4	-1,0	,317
P8	poder	4,7	1,65	4,8	4,6	1,6	,120	4,8	4,7	1,1	,255	4,7	4,7	,0	,995
P12	vibração	3,8	1,62	3,8	3,7	1,2	,221	3,7	3,8	-,6	,526	3,6	3,9	-1,5	,129

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 40); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05; ** Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,01.

APÊNDICE 4.3
Survey 1 - Teste de Diferenças de Médias – Polo Oposto

Item	Média DP		Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b			
			Média		Teste t		Média		Teste t		Média		Teste t	
			Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor
R1 elementos artificiais	3,5	1,67	3,5	3,6	-,6	,579	3,5	3,5	-,2	,850	3,6	3,5	,9	,360
R2 figuras irreais	3,5	1,77	3,3	3,6	-2,0	,048*	3,5	3,4	,9	,379	3,6	3,4	1,0	,306
R6 figuras abstratas	4,7	1,76	4,6	4,9	-1,6	,103	4,9	4,7	1,1	,252	4,7	4,8	-,8	,431
R7 símbolos	5,8	1,34	5,8	5,8	-,5	,602	5,9	5,7	1,7	,084	5,8	5,8	-,5	,645
R8 ideia de fantasia	4,5	1,78	4,4	4,6	-1,2	,230	4,4	4,5	-,3	,734	4,4	4,6	-1,3	,210
R10 ideia de sonho	3,7	1,83	3,7	3,8	-1,2	,230	3,8	3,7	,4	,726	3,7	3,7	-,1	,916
C1 foco no essencial	3,7	1,72	3,7	3,8	-,3	,763	3,7	3,8	-,2	,836	3,7	3,8	-,6	,574
C3 uso discreto de formas	4,4	1,71	4,3	4,4	-,6	,524	4,5	4,3	1,3	,197	4,5	4,3	,7	,478
C5 objetividade	4,0	1,76	4,1	3,8	2,0	,042*	4,1	3,9	1,1	,255	4,0	4,0	-,1	,945
C7 simplicidade	4,0	1,86	4,0	4,0	-,4	,689	4,1	3,9	1,3	,180	4,1	4,0	,5	,636
C8 uso discreto de cores	5,0	1,74	5,0	5,0	,1	,916	5,2	4,9	1,9	,055	5,0	5,0	,0	,995
C10 leveza	4,4	1,65	4,5	4,4	,7	,480	4,5	4,4	1,1	,283	4,5	4,4	,4	,685
M1 mudança	3,1	1,80	3,2	2,9	1,6	,109	3,1	3,0	,9	,382	3,1	3,0	,6	,521
M2 velocidade	2,7	1,53	2,8	2,6	,9	,366	2,7	2,7	,4	,706	2,8	2,6	,8	,424
M4 progresso	4,0	1,62	4,1	3,8	2,3	,023*	3,9	4,0	-1,0	,305	4,0	3,9	,7	,515
M6 inovação	3,9	1,80	4,0	3,7	1,6	,114	3,8	3,9	-,3	,732	3,9	3,7	1,6	,112
M9 dinamismo	3,7	1,72	3,8	3,6	1,7	,088	3,6	3,8	-,7	,467	3,7	3,7	-,3	,794
M11 movimento	3,6	1,69	3,8	3,4	2,2	,029*	3,5	3,7	-1,0	,337	3,5	3,6	-,8	,410
P3 sobriedade	4,3	1,54	4,4	4,2	1,6	,118	4,4	4,2	1,8	,075	4,4	4,2	1,1	,268
P4 elegância	5,4	1,57	5,3	5,4	-,7	,479	5,6	5,2	3,1	,002**	5,3	5,4	-,5	,635
P6 feminilidade	3,4	1,52	3,4	3,4	-,2	,865	3,4	3,3	,7	,511	3,4	3,4	,0	,968
P9 delicadeza	4,0	1,65	4,0	4,1	-,8	,439	4,1	4,0	,8	,409	4,1	4,0	,6	,539
P10 suavidade	4,4	1,67	4,4	4,5	-,5	,592	4,5	4,4	,9	,389	4,4	4,5	-,4	,654
P11 discrição	4,5	1,69	4,6	4,3	2,1	,037*	4,6	4,4	1,9	,060	4,4	4,5	-,5	,618

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 40); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05; ** Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,01.

APÊNDICE 4.4

Survey 2 - Grupos para Identificação de Casos Anômalos

Normas de Variável de Escala									
Identificação do Grupo (<i>Peer ID</i>)									
Item	1 (N=163)			2 (N=222)			Combinado (N=385)		
	Categoria mais popular	Frequência	%	Categoria mais popular	Frequência	%	Categoria mais popular	Frequência	%
T1	6	62	38,0%	4	92	41,4%	4	115	29,9%
T2	6	61	37,4%	4	97	43,7%	4	120	31,2%
T3	6	67	41,1%	5	57	25,7%	6	90	23,4%
T4	4	36	22,1%	4	61	27,5%	4	97	25,2%
T5	6	66	40,5%	5	60	27,0%	6	94	24,4%
T6	6	64	39,3%	4	57	25,7%	6	86	22,3%
T7	6	59	36,2%	5	58	26,1%	5	97	25,2%
T8	7	71	43,6%	4	71	32,0%	6	99	25,7%
T9	6	57	35,0%	4	56	25,2%	6	84	21,8%
T10	6	61	37,4%	5	53	23,9%	6	86	22,3%
T11	6	68	41,7%	5	58	26,1%	6	99	25,7%
T12	6	61	37,4%	4	60	27,0%	4	84	21,8%
T13	7	94	57,7%	6	48	21,6%	7	112	29,1%
T14	6	69	42,3%	4	54	24,3%	6	104	27,0%
T15	6	84	51,5%	5	59	26,6%	6	111	28,8%
T16	7	55	33,7%	4	65	29,3%	4	89	23,1%

APÊNDICE 4.5

Survey 2 - Amostra Likert - Teste de Diferenças de Médias

Item	Câmbio													
	Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b					
	Média	DP	Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Média	Levemente Familiarizado	t	p-valor
T1	4,6	1,41	4,6	4,6	,0	,966	4,7	4,5	,9	,369	4,6	4,8	-1,0	,324
T2	4,6	1,40	4,5	4,6	-,5	,617	4,7	4,4	1,8	,077	4,7	4,6	,5	,617
T3	4,9	1,48	4,9	4,9	,2	,838	5,0	4,8	1,1	,277	5,0	4,7	1,3	,186
T4	4,3	1,59	4,1	4,5	-1,6	,109	4,1	4,6	-2,2	,028*	4,2	4,4	-1,1	,292
T5	4,7	1,49	4,6	4,8	-,8	,405	4,8	4,6	,8	,441	4,7	4,7	-,1	,884
T6	4,4	1,41	4,3	4,5	-,7	,501	4,4	4,4	,0	,963	4,3	4,5	-,6	,544
T7	4,9	1,44	4,9	4,9	,0	,974	4,9	4,8	,8	,454	4,9	4,9	-,1	,889
T8	5,3	1,47	5,2	5,3	-,3	,784	5,2	5,3	-,4	,672	5,4	5,2	1,1	,286
T9	4,5	1,58	4,5	4,5	,2	,845	4,6	4,4	,8	,407	4,6	4,4	,7	,494
T10	4,5	1,62	4,5	4,5	-,1	,907	4,5	4,5	,0	,980	4,3	4,6	-1,0	,343
T11	4,9	1,56	4,8	4,9	-,7	,465	4,8	5,0	-,8	,434	4,9	4,9	,0	,980
T12	4,0	1,56	4,1	4,0	,1	,897	4,2	3,8	1,6	,115	4,2	3,8	1,7	,096
T13	5,3	1,62	5,3	5,3	,3	,798	5,4	5,1	1,2	,232	5,4	5,2	,9	,364
T14	4,6	1,52	4,4	4,8	-1,7	,084	4,7	4,5	,7	,513	4,7	4,5	,9	,346
T15	4,7	1,44	4,6	4,8	-1,0	,341	4,6	4,8	-,7	,463	4,7	4,7	,3	,777
T16	4,5	1,50	4,6	4,5	,5	,645	4,5	4,5	,0	,977	4,5	4,6	-,5	,622

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 25); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

APÊNDICE 4.6

Survey 2 - Amostra Diferencial Semântico - Teste de Diferenças de Médias

Item	Gênero													
			Média		Teste t		Média		Teste t		Média		Teste t	
	Média	DP	Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor
T1	4,6	1,43	4,5	4,7	-,8	,411	4,7	4,5	,7	,497	4,5	4,6	-,5	,627
T2	4,4	1,50	4,4	4,4	-,3	,772	4,4	4,5	-,4	,721	4,3	4,4	-,7	,488
T3	4,5	1,83	4,3	4,6	-,12	,217	4,4	4,6	-,9	,363	4,7	4,3	1,4	,178
T4	4,4	1,73	4,3	4,5	-,7	,514	4,4	4,4	,1	,921	4,4	4,3	,4	,695
T5	4,7	1,85	4,6	4,7	-,4	,673	4,7	4,6	,5	,593	4,8	4,4	1,4	,167
T6	4,8	1,75	4,8	4,8	,1	,917	4,8	4,8	,1	,899	4,9	4,6	,9	,354
T7	4,9	1,65	4,9	4,9	-,2	,861	5,0	4,8	,9	,359	4,9	4,8	,4	,665
T8	5,0	1,57	5,0	5,1	-,4	,679	5,0	5,1	-,3	,733	5,0	5,0	,2	,870
T9	4,6	1,85	4,5	4,6	-,4	,721	4,5	4,7	-,8	,397	4,4	4,8	-,14	,154
T10	4,4	1,86	4,3	4,5	-,8	,450	4,4	4,4	,1	,925	4,3	4,5	-,9	,364
T11	4,6	1,67	4,7	4,6	,2	,843	4,7	4,5	,7	,472	4,7	4,6	,3	,751
T12	4,8	1,67	4,7	4,8	-,7	,462	4,8	4,7	,5	,637	4,7	4,9	-,6	,520
T13	5,2	1,75	5,3	5,1	,6	,566	5,2	5,2	,0	,981	5,3	5,1	,6	,538
T14	4,9	1,74	4,8	5,1	-,10	,322	5,0	4,9	,6	,552	4,9	4,9	,1	,909
T15	4,9	1,66	4,8	5,0	-,8	,420	4,9	4,9	-,1	,929	4,8	4,9	-,4	,705
T16	5,1	1,65	4,8	5,3	-,20	,049*	5,0	5,3	-,14	,170	5,1	5,1	-,2	,878

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 16); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

APÊNDICE 4.7

Survey 3 - Grupos para Identificação de Casos Anômalos

Normas de Variável da Escala												
Identificação de Grupo (Peer ID)												
Item	1 (N=213)			2 (N=108)			3 (N=239)			Combinado (N=560)		
	Categoria mais popular	Frequência	%									
R3	1	86	40,4%	1	55	50,9%	7	50	20,9%	1	180	32,1%
R5	1	90	42,3%	1	52	48,1%	7	79	33,1%	1	170	30,4%
R11	1	111	52,1%	1	74	68,5%	1	85	35,6%	1	270	48,2%
R12	1	102	47,9%	7	46	42,6%	7	129	54,0%	7	182	32,5%
R1	4	71	33,3%	1	50	46,3%	1	66	27,6%	1	136	24,3%
R2	1	46	21,6%	1	66	61,1%	1	90	37,7%	1	202	36,1%
R6	1	52	24,4%	1	60	55,6%	1	88	36,8%	1	200	35,7%
C4	5	42	19,7%	1	35	32,4%	5	64	26,8%	5	120	21,4%
C6	6	62	29,1%	7	56	51,9%	7	81	33,9%	7	179	32,0%
C11	4	51	23,9%	1	34	31,5%	5	62	25,9%	5	123	22,0%
C12	2	50	23,5%	7	35	32,4%	6	60	25,1%	7	97	17,3%
C3	5	56	26,3%	7	30	27,8%	5	64	26,8%	5	136	24,3%
C7	6	53	24,9%	7	44	40,7%	6	61	25,5%	6	133	23,8%
C10	5	60	28,2%	7	38	35,2%	5	55	23,0%	5	127	22,7%
M5	4	62	29,1%	7	38	35,2%	6	73	30,5%	5	112	20,0%
M7	4	64	30,0%	7	31	28,7%	6	83	34,7%	6	127	22,7%
M8	4	59	27,7%	7	33	30,6%	6	63	26,4%	4	132	23,6%
M10	5	47	22,1%	7	63	58,3%	7	102	42,7%	7	175	31,3%
M2	1	70	32,9%	1	89	82,4%	1	153	64,0%	1	312	55,7%
M9	5	47	22,1%	1	67	62,0%	2	70	29,3%	1	141	25,2%
M11	5	56	26,3%	1	77	71,3%	2	70	29,3%	1	155	27,7%
P1	4	63	29,6%	1	60	55,6%	4	64	26,8%	4	149	26,6%
P5	4	64	30,0%	1	53	49,1%	4	71	29,7%	4	154	27,5%
P7	4	72	33,8%	1	61	56,5%	4	61	25,5%	4	147	26,3%
P8	4	64	30,0%	1	53	49,1%	5	54	22,6%	4	130	23,2%
P6	4	56	26,3%	1	57	52,8%	4	58	24,3%	4	132	23,6%
P9	5	57	26,8%	7	31	28,7%	5	76	31,8%	5	142	25,4%
P10	5	61	28,6%	7	40	37,0%	5	66	27,6%	5	134	23,9%
T3	4	63	29,6%	7	60	55,6%	6	107	44,8%	7	161	28,8%
T4	4	101	47,4%	7	31	28,7%	4	64	26,8%	4	185	33,0%
T1	4	72	33,8%	7	73	67,6%	6	76	31,8%	7	142	25,4%
T2	4	84	39,4%	7	69	63,9%	6	91	38,1%	7	134	23,9%
T5	4	80	37,6%	7	44	40,7%	6	79	33,1%	4	126	22,5%
T7	4	85	39,9%	7	38	35,2%	6	85	35,6%	4	133	23,8%
T6	4	79	37,1%	7	50	46,3%	5	69	28,9%	4	148	26,4%
T8	4	85	39,9%	7	65	60,2%	7	95	39,7%	7	168	30,0%
T10	4	78	36,6%	7	37	34,3%	6	89	37,2%	6	116	20,7%
T11	4	91	42,7%	7	47	43,5%	6	99	41,4%	6	123	22,0%
T9	4	100	46,9%	7	50	46,3%	6	77	32,2%	4	164	29,3%
T12	4	91	42,7%	7	48	44,4%	6	63	26,4%	4	145	25,9%
T14	4	84	39,4%	7	49	45,4%	6	100	41,8%	4	132	23,6%
T15	4	90	42,3%	7	41	38,0%	6	95	39,7%	4	143	25,5%
T13	4	68	31,9%	7	57	52,8%	6	93	38,9%	7	158	28,2%
T16	4	103	48,4%	7	55	50,9%	6	77	32,2%	4	161	28,8%
N1	4	71	33,3%	1	31	28,7%	4	58	24,3%	4	149	26,6%
N2	4	55	25,8%	1	31	28,7%	4	65	27,2%	4	136	24,3%
N3	4	73	34,3%	1	31	28,7%	2	50	20,9%	4	140	25,0%
N6	4	59	27,7%	1	24	22,2%	3	73	30,5%	3	139	24,8%
N4	5	69	32,4%	7	26	24,1%	5	77	32,2%	5	169	30,2%
N5	4	52	24,4%	1	26	24,1%	5	64	26,8%	5	122	21,8%
N7	4	60	28,2%	4	28	25,9%	4	64	26,8%	4	152	27,1%
N8	4	64	30,0%	1	29	26,9%	4	63	26,4%	4	149	26,6%

APÊNDICE 4.8

Survey 3 - Teste de Diferenças de Médias - Pseudopátina

Item	Média DP		Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b				
			Média		Teste t		Média		Teste t		Média		Teste t		
			Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor	
R3	edificações	3,5	2,23	3,6	3,5	,9	,362	3,4	3,7	-1,5	,140	3,4	3,6	-,8	,405
R5	figuras de objetos reais	3,9	2,38	3,9	3,9	-,2	,832	3,9	4,0	-,3	,755	3,9	4,0	-,6	,571
R11	figuras humanas	2,9	2,26	2,9	2,8	,7	,462	2,9	2,8	,3	,764	2,9	2,7	1,0	,330
R12	paisagens	4,3	2,53	4,4	4,2	1,1	,290	4,2	4,4	-1,0	,336	4,2	4,3	-,4	,717
R1	elementos artificiais	3,1	1,71	3,1	3,1	,0	,985	3,1	3,1	,2	,875	3,0	3,2	-1,2	,220
R2	figuras irreais	2,8	1,78	2,7	2,8	-,1	,918	2,6	2,9	-1,5	,137	2,7	2,8	-,2	,833
R6	figuras abstratas	3,1	2,07	3,0	3,3	-1,6	,103	3,1	3,2	-,6	,582	3,1	3,1	,1	,926
C4	adornos e enfeites	4,1	1,89	4,0	4,2	-1,0	,330	4,0	4,1	-,8	,425	4,1	4,0	,5	,631
C6	bordas e molduras	5,3	1,73	5,4	5,2	1,6	,107	5,1	5,5	-2,5	,012*	5,3	5,3	,0	,962
C11	elementos decorativos	4,1	1,82	4,2	4,1	,7	,502	4,0	4,2	-1,5	,127	4,2	4,0	1,2	,239
C12	riqueza de detalhes	4,2	2,04	4,3	4,0	1,3	,187	4,2	4,1	,4	,654	4,1	4,2	-,2	,829
C3	uso discreto de formas	4,6	1,74	4,6	4,5	1,2	,222	4,4	4,7	-1,6	,103	4,7	4,4	1,6	,118
C7	simplicidade	4,8	1,88	4,8	4,8	-,1	,941	4,9	4,6	1,9	,064	4,9	4,7	1,3	,187
C10	leveza	4,6	1,72	4,7	4,6	,7	,462	4,8	4,5	2,0	,046*	4,6	4,6	,1	,942
M5	permanência	4,5	1,90	4,5	4,6	-,6	,540	4,6	4,5	,2	,830	4,5	4,6	-,6	,576
M7	estabilidade	4,7	1,74	4,7	4,8	-,2	,814	4,8	4,7	,4	,663	4,7	4,8	-,5	,622
M8	imobilismo	4,3	1,81	4,2	4,4	-1,2	,224	4,4	4,2	1,4	,161	4,5	4,1	2,2	,032*
M10	conservadorismo	5,2	1,85	5,1	5,2	-,6	,535	5,3	5,1	,8	,439	5,3	5,1	,9	,345
M2	velocidade	2,0	1,47	2,1	2,0	,3	,770	2,0	2,1	-,3	,756	2,0	2,1	-,7	,465
M9	dinamismo	2,9	1,63	3,1	2,8	2,1	,038*	2,8	3,0	-1,4	,164	2,8	3,0	-1,6	,116
M11	movimento	3,0	1,75	3,1	2,8	2,0	,045*	2,8	3,1	-2,1	,034*	2,9	3,2	-1,8	,075
P1	potência	3,2	1,67	3,3	3,0	2,4	,016*	3,1	3,2	-1,1	,251	3,2	3,2	,4	,693
P5	vigor	3,6	1,74	3,7	3,5	1,2	,231	3,4	3,8	-2,1	,034*	3,6	3,7	-,6	,536
P7	força	3,4	1,70	3,5	3,3	1,3	,205	3,3	3,5	-1,6	,113	3,4	3,4	-,2	,879
P8	poder	3,9	1,81	4,1	3,7	2,6	,010*	3,8	4,0	-,9	,345	4,0	3,9	,2	,809
P6	feminilidade	3,5	1,86	3,6	3,5	1,2	,236	3,6	3,5	,3	,767	3,7	3,4	1,9	,063
P9	delicadeza	4,4	1,77	4,5	4,4	,6	,578	4,5	4,4	,2	,833	4,5	4,3	1,6	,101
P10	suavidade	4,7	1,73	4,7	4,7	-,6	,529	4,7	4,7	-,1	,933	4,8	4,5	1,8	,076

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 30); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

APÊNDICE 4.9

Survey 3 - Teste de Diferenças de Médias – Tradição

Item														
			Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b			
	Média	DP	Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor
T1	5,0	1,60	5,1	5,0	,3	,795	5,0	5,0	-,3	,796	5,0	5,0	-,2	,818
T2	4,9	1,67	5,0	4,9	,4	,664	4,9	5,0	-,6	,567	5,0	4,9	,5	,590
T3	5,1	1,85	5,1	5,0	,8	,448	5,1	5,1	,0	,971	5,1	5,1	-,3	,803
T4	4,5	1,71	4,5	4,4	,4	,660	4,4	4,5	-,4	,697	4,3	4,6	-2,2	,029*
T5	4,7	1,64	4,8	4,7	,9	,348	4,8	4,7	,9	,361	4,7	4,8	-,2	,824
T6	4,6	1,62	4,6	4,6	,1	,919	4,6	4,6	,1	,933	4,6	4,6	-,1	,890
T7	4,8	1,61	4,9	4,7	1,5	,123	4,8	4,7	,2	,813	4,8	4,7	,6	,516
T8	5,1	1,67	5,2	5,1	,6	,580	5,2	5,1	,6	,565	5,1	5,2	-,4	,675
T9	4,7	1,67	4,6	4,7	-,7	,507	4,6	4,8	-1,3	,207	4,6	4,7	-,7	,459
T10	4,6	1,72	4,6	4,6	-,2	,826	4,5	4,6	-,8	,406	4,6	4,5	,3	,735
T11	4,9	1,64	4,9	4,9	,3	,786	4,9	4,9	,2	,836	4,9	4,9	,4	,669
T12	4,5	1,72	4,6	4,5	,6	,547	4,5	4,5	-,2	,880	4,6	4,4	1,0	,316
T13	5,0	1,73	5,0	5,0	-,1	,883	5,1	5,0	,4	,680	5,0	5,0	-,2	,874
T14	4,8	1,63	4,8	4,8	-,1	,935	4,9	4,8	,6	,525	4,8	4,8	,0	,995
T15	4,7	1,65	4,8	4,6	1,3	,196	4,7	4,7	,1	,890	4,8	4,6	,8	,441
T16	4,9	1,61	4,9	4,8	1,0	,303	4,9	4,8	1,1	,270	4,9	4,8	,9	,354

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 30); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

APÊNDICE 4.10

Survey 3 - Teste de Diferenças de Médias – Nostalgia

Item	Teste de Diferenças de Médias – Nostalgia													
			Gênero				Faixa Etária ^a				Familiaridade ^b			
	Média	DP	Média		Teste t		Média		Teste t		Média		Teste t	
		Feminino	Masculino	t	p-valor	Jovens	Adultos	t	p-valor	Totalmente desinformado	Levemente Familiarizado	t	p-valor	
N1 ... já não se fazem mais produtos como antigamente.	4,1	1,77	4,2	3,9	2,0	,042*	4,1	4,1	-,1	,908	4,2	4,0	1,2	,247
N2 ... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	3,8	1,72	3,9	3,8	,8	,447	4,0	3,7	1,7	,093	3,9	3,8	,8	,426
N3 ... a qualidade dos produtos está cada vez pior.	3,6	1,70	3,7	3,6	,8	,431	3,6	3,6	,1	,923	3,7	3,6	,6	,573
N6 ... estamos experimentando um declínio na qualidade de vida.	3,6	1,59	3,7	3,6	,5	,603	3,5	3,8	-2,3	,019*	3,6	3,7	-,2	,818
N4 ... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor. (i)	3,4	1,54	3,5	3,3	1,5	,137	3,2	3,5	-2,4	,015*	3,3	3,5	-1,5	,128
N5 ... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade. (i)	3,7	1,70	3,8	3,6	1,2	,226	3,6	3,8	-1,9	,058	3,8	3,6	1,3	,209
N7 ... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas. (i)	4,4	1,49	4,4	4,3	,9	,391	4,2	4,5	-2,3	,021*	4,2	4,5	-1,8	,074
N8 ... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor. (i)	4,5	1,56	4,6	4,4	1,1	,258	4,3	4,6	-1,9	,053	4,5	4,5	-,4	,692

Nota: ^a Jovens = idade < 21 anos, Adultos = idade >= 21 anos; ^b a categoria Razoavelmente familiarizado foi desconsiderada devido ao seu tamanho reduzido (N = 30); * Diferença significativa entre as médias ao nível de 0,05.

2) Por favor, avalie este conjunto de rótulos de vinho.

O cartão que você recebeu juntamente com este questionário apresenta um conjunto de rótulos de vinho.

Mesmo que você não conheça estes vinhos, diga-nos quão tradicional este conjunto de vinhos aparenta ser como um todo. **Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.**

Indique sua opinião com um traço em qualquer posição na linha abaixo, onde “0” significa um conjunto de vinhos com pouca tradição, enquanto que “100” significa um conjunto de vinhos com muita tradição.

Vinhos com **0** pouca tradição ●—————● **100** Vinhos com muita tradição

INSTRUÇÕES PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES DAS PRÓXIMAS PÁGINAS

Ex. 1: Se você discorda ou concorda **TOTALMENTE** com a afirmação, responda da seguinte forma:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ou						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ex. 2: Se você discorda ou concorda **BASTANTE** com a afirmação (mas não totalmente), responda da seguinte forma:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ou						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ex. 3: Se você discorda ou concorda **LIGEIRAMENTE** com a afirmação, responda da seguinte forma:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ou						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ex. 4: Se você **NÃO CONCORDA E NEM DISCORDA** com a afirmação, responda da seguinte forma:

Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IMPORTANTE

1. Todas as perguntas devem ser respondidas. Por favor, não deixe nenhuma em branco e não assinale mais de um quadrado em cada pergunta.
2. Não existem respostas certas ou erradas. Seja franco; precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

O cartão que você recebeu juntamente com esse questionário apresenta um conjunto de rótulos de vinho. Baseando-se exclusivamente nesse conjunto de rótulos como um todo, por favor, indique seu nível de concordância para cada uma das afirmações a seguir:

5)	Os rótulos destes vinhos passam uma ideia de...	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
M1	... mudança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M2	... velocidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M3	... tradição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M4	... progresso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M5	... permanência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M6	... inovação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M7	... estabilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M8	... imobilismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M9	... dinamismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M10	... conservadorismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M11	... movimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M12	... lentidão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6)	Os rótulos destes vinhos transmitem uma ideia de...	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
P1	... potência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2	... masculinidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3	... sobriedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4	... elegância.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P5	... vigor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6	... feminilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P7	... força.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P8	... poder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P9	... delicadeza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P10	... suavidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P11	... discrição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P12	... vibração.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, devolva o cartão dos rótulos junto com este questionário.

Muito obrigado pela sua colaboração!

2) Por favor, avalie estes rótulo de vinho.



Observe os dois rótulos de vinho acima. Mesmo que você não conheça esses vinhos, diga-nos quanto tradicionais eles aparentam ser. Indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião.

Vinhos com
pouca tradição



Vinhos com
muita tradição

INSTRUÇÕES

A seguir você será convidado a manifestar a sua opinião sobre uma série de afirmativas. Para cada uma delas, por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância marcando com um “X” o quadrado que melhor corresponde à sua resposta.

Para cada uma das afirmativas, você poderá responder: discordo totalmente; discordo bastante; discordo ligeiramente; não concordo nem discordo; concordo ligeiramente; concordo bastante; concordo totalmente.

Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.

Os rótulos destes vinhos passam uma ideia de que...

3) As pessoas que consomem estas marcas de vinho...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... são inovadoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são muito predispostas à mudança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... valorizam a tradição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) O consumo destes vinhos na presença de outras pessoas..

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... é mais apropriado em ocasiões formais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é mais adequado em ambientes informais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... traduz um ato de requinte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... traduz um rompimento com as tradições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) A produção destes vinhos...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... é controlada predominantemente através de processos informatizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é feita predominantemente de forma artesanal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é feita por profissionais que valorizam a experiência transmitida de geração a geração.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... utiliza processos baseados em moderna tecnologia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) As vinícolas que produzem estes vinhos ...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... iniciaram suas operações recentemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estão localizadas em regiões reconhecidas como conservadoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são reconhecidas como casas tradicionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estão localizadas em regiões tipicamente industriais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração!

2) Por favor, avalie estes rótulo de vinho.



Observe os dois rótulos de vinho acima. Mesmo que você não conheça esses vinhos, diga-nos quão tradicionais eles aparentam ser. Indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião.

Vinhos com
pouca tradição



Vinhos com
muita tradição

INSTRUÇÕES

A seguir você será convidado a manifestar a sua opinião sobre uma série de afirmativas. Para cada uma delas, por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância marcando com um “X” o quadrado que melhor corresponde à sua resposta.

Para cada uma das afirmativas, você poderá responder: discordo totalmente; discordo bastante; discordo ligeiramente; não concordo nem discordo; concordo ligeiramente; concordo bastante; concordo totalmente.

Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.

Os rótulos destes vinhos passam uma ideia de que...

3) As pessoas que consomem estas marcas de vinho...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... são inovadoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são muito predispostas à mudança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... valorizam a tradição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... valorizam mais as recomendações boca-a-boca do que a propaganda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) O consumo destes vinhos na presença de outras pessoas..

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... é mais apropriado em ocasiões formais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é mais adequado em ambientes informais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... traduz um ato de requinte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... traduz um rompimento com as tradições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) A produção destes vinhos...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... é controlada predominantemente através de processos informatizados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é feita predominantemente de forma artesanal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é feita por profissionais que valorizam a experiência transmitida de geração a geração.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... utiliza processos baseados em moderna tecnologia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) As vinícolas que produzem estes vinhos ...

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... iniciaram suas operações recentemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estão localizadas em regiões reconhecidas como conservadoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são reconhecidas como casas tradicionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estão localizadas em regiões tipicamente industriais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração!

4) Por favor, avalie estes rótulo de vinho.



Observe os dois rótulos de vinho acima. Mesmo que você não conheça esses vinhos, diga-nos quão tradicionais eles aparentam ser. Indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião.

Vinhos com
pouca tradição



Vinhos com
muita tradição

INSTRUÇÕES

A seguir você será convidado a manifestar a sua opinião sobre uma série de afirmativas. Para cada uma delas, por favor, indique o seu grau de concordância fazendo um círculo ou marcando com um "X" o número de 1 a 7 que melhor corresponde à sua resposta.

Por exemplo:

forte	1 2 3 4 <input checked="" type="radio"/> 6 7	fraco
claro	1 <input checked="" type="radio"/> 2 3 4 5 6 7	escuro

Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.

Os rótulos destes vinhos passam uma ideia de que...

3) As pessoas que consomem estas marcas de vinho...

são inovadoras	1 2 3 4 5 6 7	são conservadoras
são muito predispostas à mudança	1 2 3 4 5 6 7	são pouco predispostas à mudança
valorizam a tradição	1 2 3 4 5 6 7	valorizam a moda
valorizam recomendações boca-a-boca	1 2 3 4 5 6 7	valorizam a propaganda

4) O consumo desses vinhos na presença de outras pessoas...

é mais apropriado em ocasiões formais	1 2 3 4 5 6 7	é mais apropriado em ocasiões informais
é mais adequado em ambientes informais	1 2 3 4 5 6 7	é mais adequado em ambientes formais
traduz um ato de requinte	1 2 3 4 5 6 7	traduz um ato de pouca sofisticação
traduz um rompimento com as tradições	1 2 3 4 5 6 7	traduz uma reafirmação das tradições

5) A produção desses vinhos preponderantemente...

é controlada por processos informatizados	1 2 3 4 5 6 7	é controlada por processos manuais
é realizada de forma artesanal	1 2 3 4 5 6 7	é realizada de forma industrial
usa experiência transmitida entre gerações	1 2 3 4 5 6 7	usa conhecimento tecnológico
é baseada na experiência de pessoas	1 2 3 4 5 6 7	é baseada na moderna tecnologia

6) As vinícolas que produzem estes vinhos ...

iniciaram suas operações recentemente	1 2 3 4 5 6 7	iniciaram suas operações há muito tempo
estão localizadas em regiões reconhecidas como conservadoras	1 2 3 4 5 6 7	estão localizadas em regiões reconhecidas como inovadoras
são reconhecidas como casas tradicionais	1 2 3 4 5 6 7	são reconhecidas como casas modernas
estão localizadas em regiões industriais	1 2 3 4 5 6 7	estão localizadas em regiões agrícolas

Muito obrigado pela sua colaboração!

6) Por favor, avalie estes rótulo de vinho.



Observe os dois rótulos de vinho acima. Mesmo que você não conheça esses vinhos, diga-nos quão tradicionais eles aparentam ser. Indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião.

Vinhos com
pouca tradição



Vinhos com
muita tradição

INSTRUÇÕES

A seguir você será convidado a manifestar a sua opinião sobre uma série de afirmativas. Para cada uma delas, por favor, indique o seu grau de concordância fazendo um círculo ou marcando com um “X” o número de 1 a 7 que melhor corresponde à sua resposta.

Por exemplo:

forte	1 2 3 4 5 6 7	fraco
claro	1 (2) 3 4 5 6 7	escuro

Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.

Os rótulos destes vinhos passam uma ideia de que...

3) As pessoas que consomem estas marcas de vinho...

são inovadoras	1 2 3 4 5 6 7	são conservadoras
são muito predispostas à mudança	1 2 3 4 5 6 7	são pouco predispostas à mudança
valorizam a tradição	1 2 3 4 5 6 7	valorizam a moda
valorizam recomendações boca-a-boca	1 2 3 4 5 6 7	valorizam a propaganda

4) O consumo desses vinhos na presença de outras pessoas...

é mais apropriado em ocasiões formais	1 2 3 4 5 6 7	é mais apropriado em ocasiões informais
é mais adequado em ambientes informais	1 2 3 4 5 6 7	é mais adequado em ambientes formais
traduz um ato de requinte	1 2 3 4 5 6 7	traduz um ato de pouca sofisticação
traduz um rompimento com as tradições	1 2 3 4 5 6 7	traduz uma reafirmação das tradições

5) A produção desses vinhos preponderantemente...

é controlada por processos informatizados	1 2 3 4 5 6 7	é controlada por processos manuais
é realizada de forma artesanal	1 2 3 4 5 6 7	é realizada de forma industrial
usa experiência transmitida entre gerações	1 2 3 4 5 6 7	usa conhecimento tecnológico
é baseada na experiência de pessoas	1 2 3 4 5 6 7	é baseada na moderna tecnologia

6) As vinícolas que produzem estes vinhos ...

iniciaram suas operações recentemente	1 2 3 4 5 6 7	iniciaram suas operações há muito tempo
estão localizadas em regiões reconhecidas como conservadoras	1 2 3 4 5 6 7	estão localizadas em regiões reconhecidas como inovadoras
são reconhecidas como casas tradicionais	1 2 3 4 5 6 7	são reconhecidas como casas modernas
estão localizadas em regiões industriais	1 2 3 4 5 6 7	estão localizadas em regiões agrícolas

Muito obrigado pela sua colaboração!

3) Por favor, diga-nos qual o seu nível de conhecimento sobre vinhos. Marque apenas uma das opções a seguir.

Em geral, eu diria que me considero...

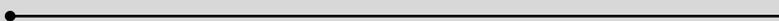
- Totalmente desinformado sobre vinhos.
- Levemente familiarizado com vinhos.
- Razoavelmente bem informado sobre vinhos.
- Profundo conhecedor de vinhos.

4) Por favor, avalie este rótulo de vinho.

O cartão que você recebeu juntamente com este questionário apresenta um rótulo de vinho. Mesmo que você não o conheça, diga-nos quão tradicional este vinho aparenta ser.

Indique a sua opinião fazendo um risco vertical cortando a linha abaixo na posição que melhor representa a sua opinião.

Vinho com
pouca tradição



Vinho com
muita tradição

INSTRUÇÕES

A seguir você será convidado a manifestar a sua opinião sobre uma série de afirmativas. Para cada uma delas, por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância marcando com um "X" o quadrado que melhor corresponde à sua resposta.

Para cada uma das afirmativas, você poderá responder: discordo totalmente; discordo bastante; discordo ligeiramente; não concordo nem discordo; concordo ligeiramente; concordo bastante; concordo totalmente.

Não existe resposta certa ou errada. Estamos interessados em saber apenas a sua percepção.

As afirmações a seguir dizem respeito aos seus valores pessoais; não estão relacionadas ao rótulo:

9) Pode-se afirmar que...	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo bastante	Concordo totalmente
... já não se fazem mais produtos como antigamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... as coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a qualidade dos produtos está cada vez pior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... o avanço tecnológico proporcionará um futuro melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a história tem mostrado uma melhoria contínua no bem-estar da humanidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estamos experimentando um declínio na qualidade de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... o crescimento da economia tem contribuído para a felicidade das pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... as empresas contribuem para a construção de um amanhã melhor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE 4.14
Roteiro de entrevista com especialistas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA SOBRE AS DIMENSÕES FORMADORAS DO ESTILO NA ESTÉTICA DA
COMUNICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO

Glêdson Cunha

gledson.cunha@coppead.ufrj.br

Departamento de Marketing e Negócios Internacionais

Instituto COPPEAD de Administração - Telefone (21) 2698-9898

O Instituto COPPEAD de Administração está desenvolvendo um estudo sobre as dimensões formadoras do estilo na estética da comunicação de bens de consumo. Para tanto, gostaríamos de sua contribuição, na condição de especialista, para propor afirmações através das quais as dimensões que compõem um estilo possam vir a ser mensuradas. Trata-se, portanto, da etapa exploratória de uma pesquisa que objetiva a proposição de uma nova escala de mensuração. Agradecemos desde já pelo seu tempo e cooperação.

IMPORTANTE:

1. Cada uma das 4 páginas desta pesquisa trata de uma dimensão específica do estilo.
2. O primeiro quadro de cada página apresenta uma citação literal que descreve uma dimensão do estilo e ilustra (ancora) seus pólos (diferencial semântico).
3. O segundo quadro apresenta um conjunto de afirmações que exemplificam maneiras distintas de perceber (reconhecer) as características da dimensão do estilo no seu pólo esquerdo. Em seguida, 4 linhas em branco para que você possa sugerir novas afirmações que complementem os exemplos dados.
4. O terceiro quadro apresenta um conjunto de afirmações que exemplificam maneiras distintas de perceber (reconhecer) as características da dimensão do estilo no seu pólo direito. Em seguida, 4 linhas em branco para que você possa sugerir novas afirmações que complementem os exemplos dados.
5. Por favor, elabore pelo menos 2 (duas) afirmações em cada quadro, sempre considerando a qualidade com a qual cada afirmação pode explicar a percepção causada pelo respectivo pólo da dimensão do estilo.
6. Por favor, preencha os dados pessoais abaixo para incluirmos corretamente o seu nome no capítulo dos agradecimentos e para encaminharmos uma cópia dos resultados da pesquisa.

DADOS PESSOAIS:

Nome: _____

Titulação: Mestre Doutor Outra: _____

Área: Arquitetura Belas Artes Comunicação Design Moda

Universidade: _____ Departamento: _____

e-mail: _____

Dimensão Representação

Realista |-----| **Abstracionista**

O termo realismo é comumente usado para referir-se à representação do mundo de objetos e seres humanos (geralmente em uma cópia fiel). Em contraste, o abstracionismo baseia-se no impacto imediato de cores e formas; nem a obra propriamente dita nem qualquer uma de suas partes representam ou simbolizam qualquer objeto no mundo real (Schmitt e Simonson, 2002, p.131).

Com base na descrição da **Dimensão Representação** no quadro acima, por favor, complete os quadros abaixo elaborando afirmações alinhadas com cada um dos seus pólos:

Pólo Realista

O rótulo (embalagem) desse produto realça figuras de objetos reais.

O rótulo (embalagem) desse produto realça figuras humanas.

O rótulo (embalagem) desse produto realça elementos da natureza.

O rótulo (embalagem) desse produto _____

Pólo Abstracionista

O rótulo (embalagem) desse produto realça figuras abstratas.

O rótulo (embalagem) desse produto realça elementos artificiais.

O rótulo (embalagem) desse produto realça ideias de fantasia.

O rótulo (embalagem) desse produto realça figuras irreais.

O rótulo (embalagem) desse produto _____

Dimensão Complexidade

Ornamentalismo |-----| Minimalismo

Essa dimensão posiciona o estilo em um continuum que vai de simples a complexo ou de minimalismo a ornamentalismo. O minimalismo busca a simplicidade de estrutura e forma, considerando enfeites um excesso desnecessário. O ornamentalismo, por sua vez, adora complexidade, variedade de motivos e significados múltiplos (Schmitt e Simonson, 2002, p.129).

Com base na descrição da **Dimensão Complexidade** no quadro acima, por favor, complete os quadros abaixo elaborando afirmações alinhadas com cada um dos seus pólos:

Pólo Ornamentalista

- O rótulo (embalagem) desse produto realça a presença de riqueza de detalhes.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a presença de elementos decorativos.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a presença de molduras, adornos e enfeites.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a ideia de complexidade.
- O rótulo (embalagem) desse produto _____

Pólo Minimalista

- O rótulo (embalagem) desse produto realça a ausência de riqueza de detalhes.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a ausência de elementos decorativos.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a ausência de molduras, adornos e enfeites.
- O rótulo (embalagem) desse produto realça a ideia de simplicidade.
- O rótulo (embalagem) desse produto _____

Dimensão Movimento

Lentidão |-----| Dinamismo

Movimentos que são percebidos como lentos ou velozes – estáticos ou dinâmicos – também são relevantes no contexto de situações que exijam uma das duas qualidades (Schmitt e Simonson, 2002, p.133).

Com base na descrição da **Dimensão Movimento** no quadro acima, por favor, complete os quadros abaixo elaborando afirmações alinhadas com cada um dos seus pólos:

Pólo Dinamismo

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de dinamismo.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de movimento.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de mudança.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de velocidade.

O rótulo (embalagem) desse produto _____

Pólo Lentidão

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de imobilismo.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de estabilidade.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de lentidão.

O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de permanência.

O rótulo (embalagem) desse produto _____

Dimensão Potência

Suavidade |-----| Força

O grau de potência, conforme é aplicado a identidades corporativas ou de marca, diz respeito a se a identidade é transmitida como forte, agressiva e potente ou como fraca, suave e discreta (Schmitt e Simonson, 2002, p.133).

Com base na descrição da **Dimensão Potência** no quadro acima, por favor, complete os quadros abaixo elaborando afirmações alinhadas com cada um dos seus pólos:

Pólo Suavidade

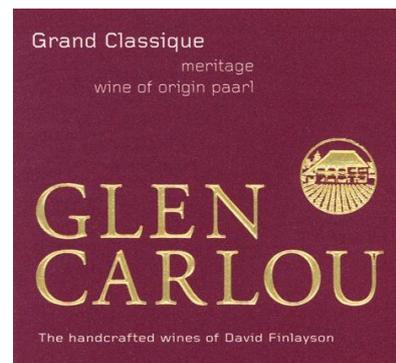
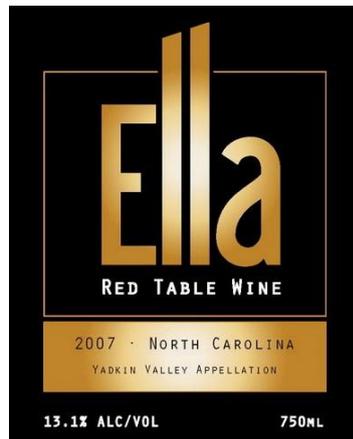
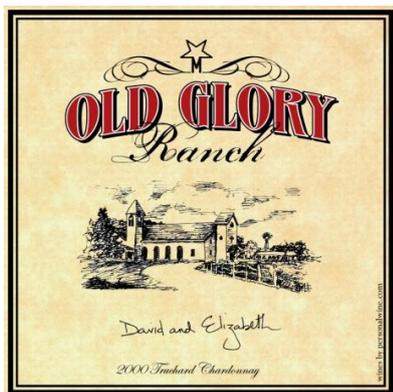
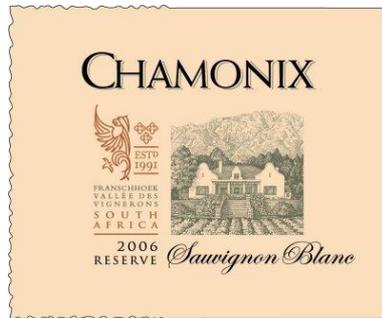
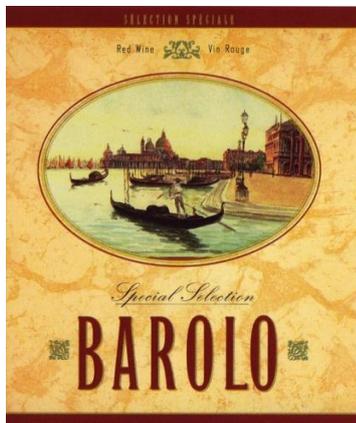
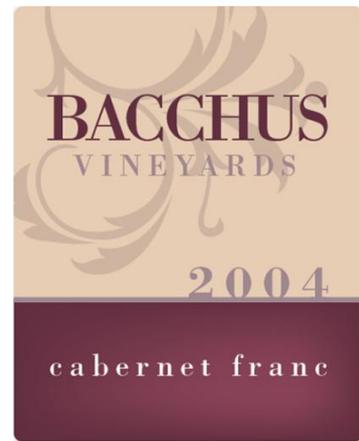
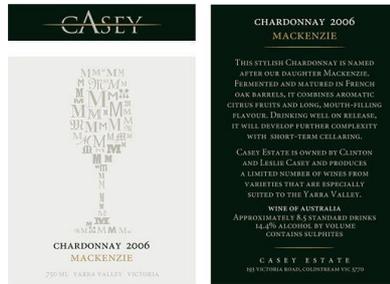
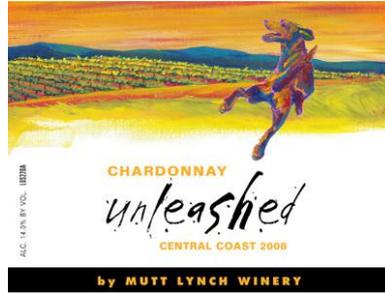
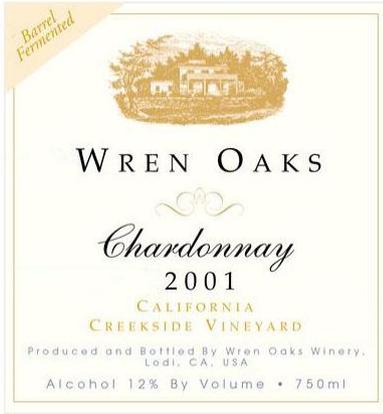
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de suavidade.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de elegância.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de sobriedade.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de discrição.
- O rótulo (embalagem) desse produto _____

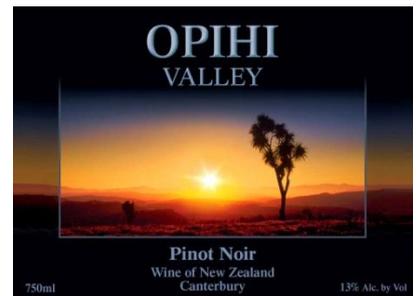
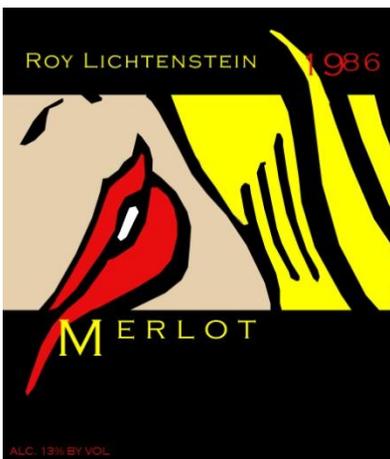
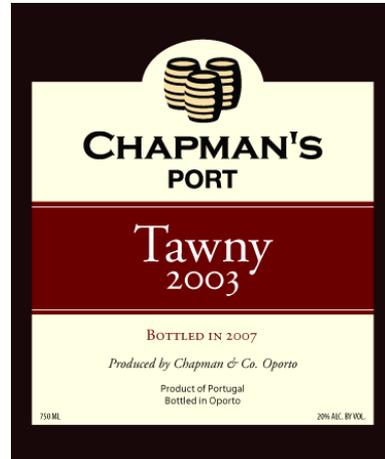
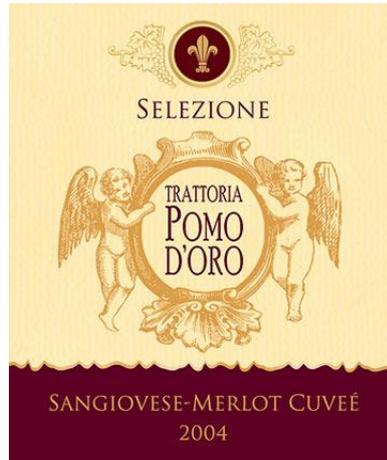
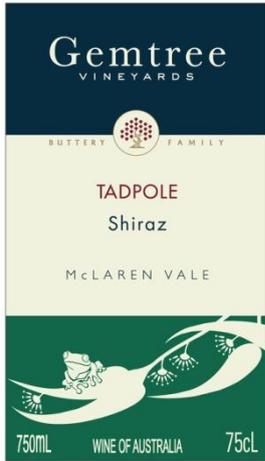
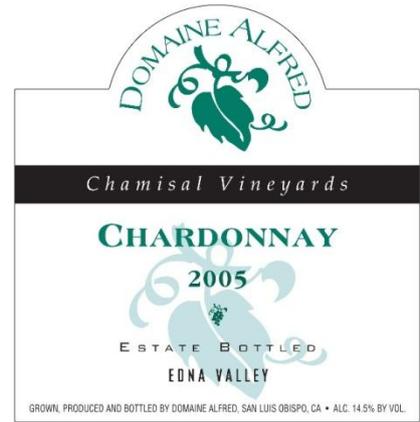
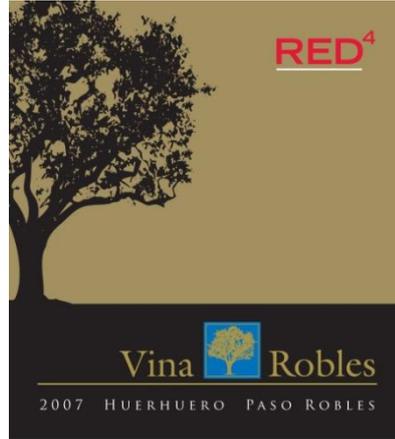
Pólo Força

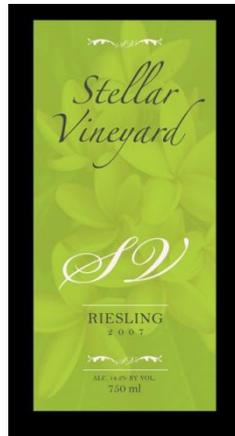
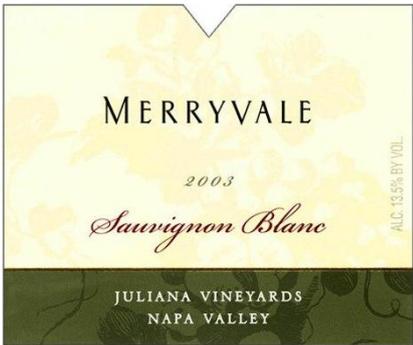
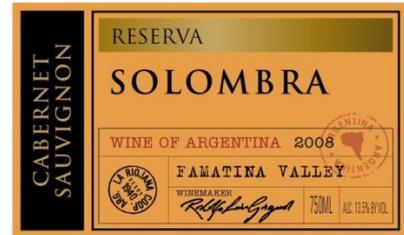
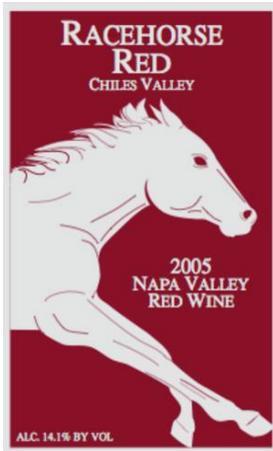
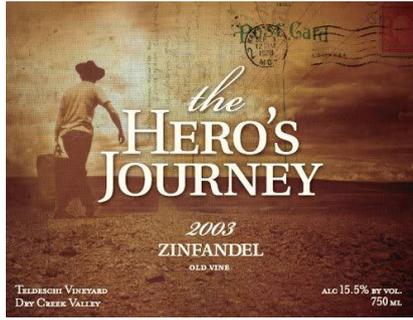
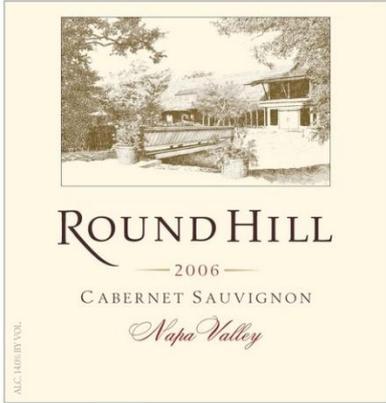
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de vibração.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de força.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de vigor.
- O rótulo (embalagem) desse produto passa uma ideia de poder.
- O rótulo (embalagem) desse produto _____

Muito obrigado!

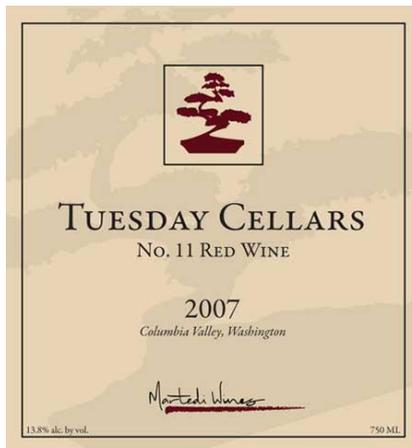
APÊNDICE 4.15
Rótulos utilizados nas entrevistas com especialistas



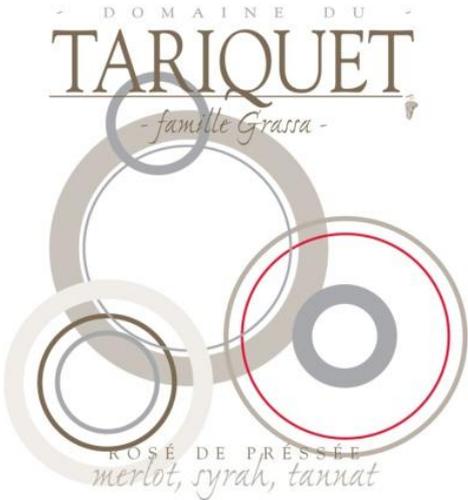
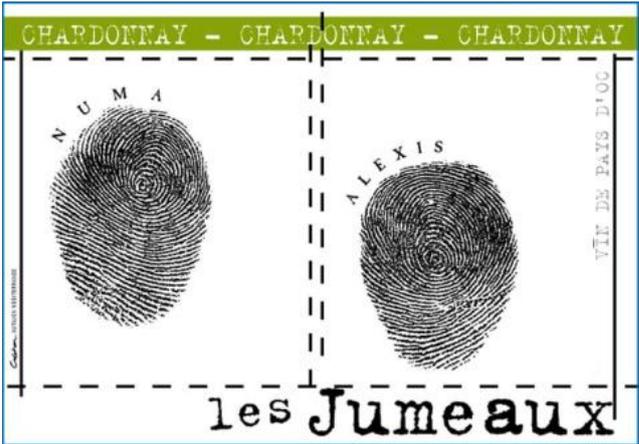
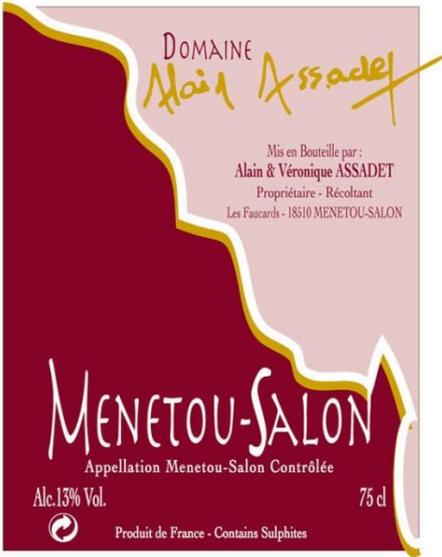


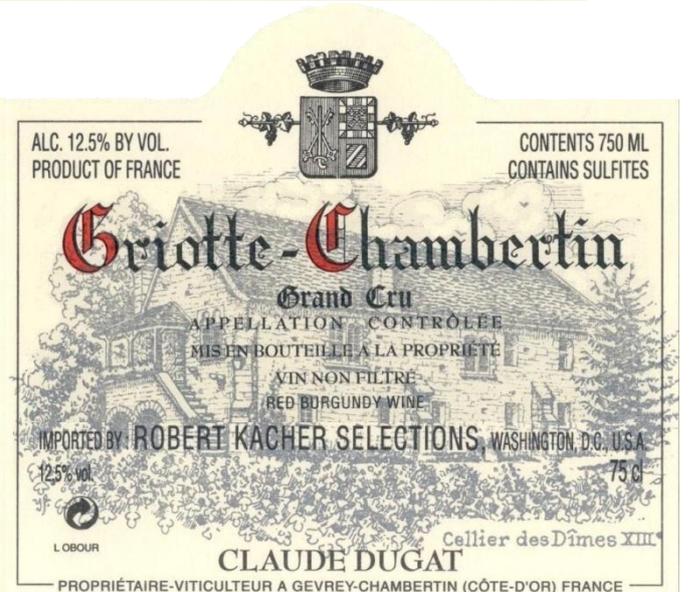
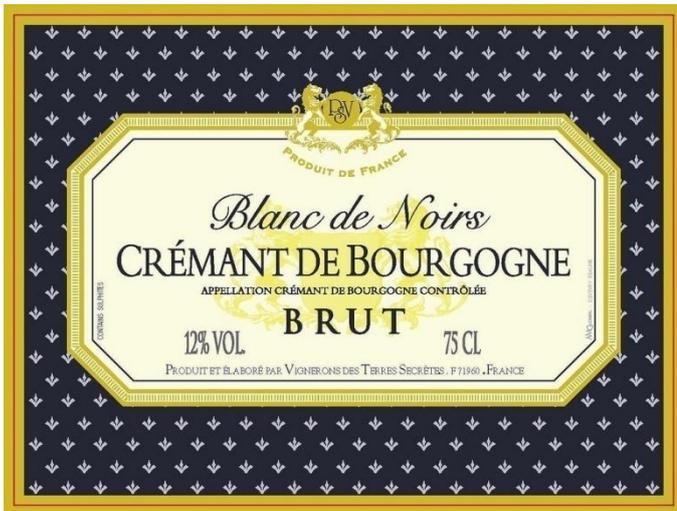
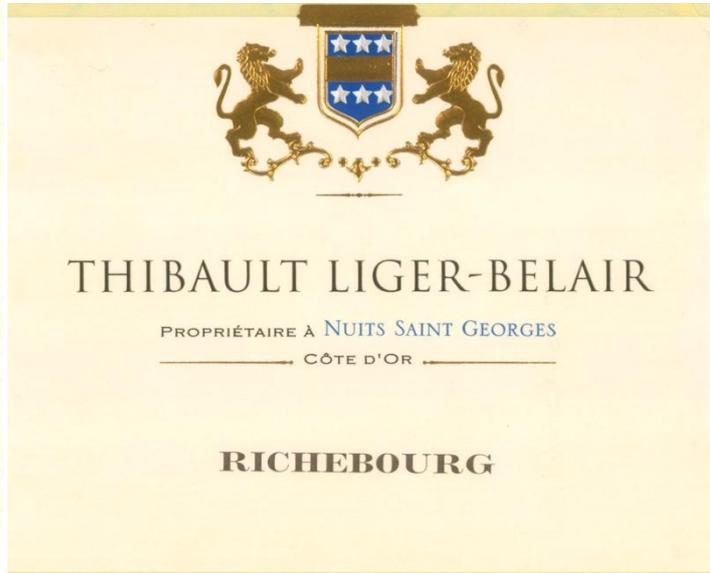
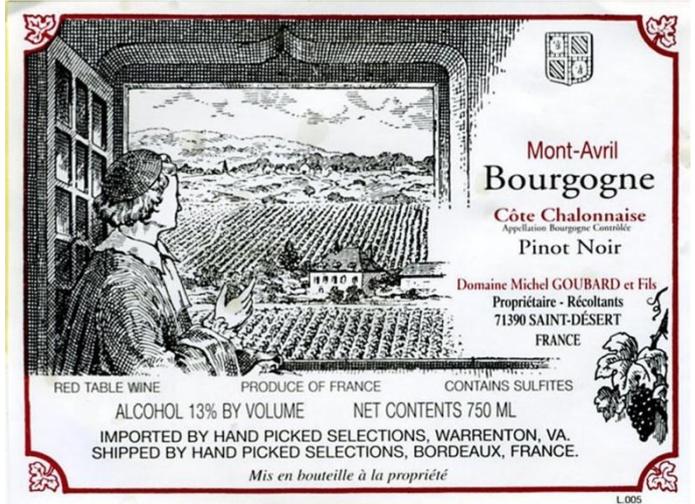


Z
Zorvino
 VINEYARDS
Lambrusco
 AMERICAN TABLE WINE
 PRODUCED AND BOTTLED BY
 ZORVINO VINEYARDS, SANDOWN, NEW HAMPSHIRE



APÊNDICE 4.16
Rótulos utilizados na 1ª survey





APÊNDICE 4.17
Rótulos utilizados nas 2ª e 3ª surveys

