

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA  
CAMPUS DE DOM PEDRITO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO**

**VÂNIA REGINA CARBALLO GONÇALVES**

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS: UM ESTUDO  
DE CASO NA EMPRESA GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO**

**Dom Pedrito, RS  
2013**

**VÂNIA REGINA CARBALLO GONÇALVES**

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS: UM ESTUDO  
DE CASO NA EMPRESA GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção de graduação no curso superior  
de Tecnologia em Agronegócio.

Orientador: Thiago Antonio Beuron

**Dom Pedrito, RS  
2013**

G635c Gonçalves, Vânia Regina Carballo

Comportamento dos consumidores de vinhos finos: um estudo de caso na empresa Guatambu estância do vinho / Vânia Regina Carballo Gonçalves; orientador Prof. Thiago Antonio Beuron. – Dom Pedrito: UNIPAMPA, Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio, 2013.

69 .

1. Consumidores 2. Vinhos 3. Campanha gaúcha I. Título

CDD 663.2

**VÂNIA REGINA CARBALLO GONÇALVES**

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS: UM ESTUDO  
DE CASO NA EMPRESA GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção de graduação no curso superior  
de Tecnologia em Agronegócio.

Trabalho defendido e aprovado em: 15 de outubro de 2013.

Banca examinadora:

---

Prof. Msc. Thiago Antonio Beuron

Orientador

Universidade Federal do Pampa - Unipampa

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jaqueline Malmann Haas

Universidade Federal do Pampa - Unipampa

---

Prof. Msc. Rodrigo Lisboa

Universidade Federal do Pampa - Unipampa

## **AGRADECIMENTO**

Ao Professor Thiago Antonio Beuron pela orientação e apoio nestes meses de dedicação durante a realização deste trabalho, desde a escolha do tema até a sua conclusão.

Aos professores que durante as etapas do curso, estiveram presentes transmitindo conhecimentos.

A todos os colegas que encontrei ao longo do curso, obrigada pela amizade e pelos inesquecíveis momentos de convívio.

À direção da Estância Guatambu e Guatambu Estância do Vinho pela disponibilidade e, em especial à Isadora Hermann Pötter pelo incentivo e por ter me auxiliado diretamente na escolha do tema.

Aos familiares e amigos, de longe e de perto, que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho e souberam compreender meus momentos de ausência, o meu agradecimento.

O vinho é uma das substâncias mais civilizadas do mundo, uma das coisas materiais que foram levadas ao mais alto grau de perfeição e que oferece a maior variedade de prazeres e de satisfações que qualquer outra que se possa comprar com intenções puramente sensoriais.

Ernest Hemingway

## RESUMO

Este trabalho objetivou identificar o perfil dos consumidores de vinhos finos produzidos na Campanha Gaúcha e suas preferências. O comportamento do consumidor está intimamente ligado ao resultado final na organização estudada, conseqüentemente identificando aumento no volume das vendas. Trata-se de um estudo de caso na empresa Guatambu Estância do Vinho e quanto à natureza trata-se de uma pesquisa qualitativa, predominantemente quantitativa com níveis de pesquisa exploratória e descritiva. Para o levantamento dos dados foi utilizada a escala List Of Valeus que permitiu responder o que é realmente importante para o consumidor de vinhos no processo de decisão de compra. Como resultado mais significativo pode-se destacar que o acréscimo na rotatividade das vendas pode ser conquistado por meio de programas de marketing direcionado aos itens que esse consumidor mais valoriza, uma vez que na pesquisa a amizade foi o item mais enaltecido pelos entrevistados, independente de gênero, idade, instrução e renda familiar. A pesquisa de marketing possibilitou uma noção da complexidade do tema e do que é mais importante, no momento da escolha pelo produto que mais agrada esse consumidor que a cada dia está mais exigente e solicita informações mais completas a respeito do vinho que escolheu para o consumo. De acordo com a pesquisa, o consumidor de vinhos finos leva em consideração o fator preço, variedade da uva e marca, valoriza a região de procedência, as premiações conquistadas e se as uvas são produzidas de maneira ambientalmente correta. Ter acesso a essas informações no rótulo é fundamental sob o ponto de vista do consumidor. Esta pesquisa possibilita à organização estabelecer com mais propriedade uma orientação de marketing mais objetiva e direcionada ao seu consumidor que segundo os resultados bebe vinho porque dá prazer e considera as degustações a forma mais atrativa de conhecer novos sabores. A partir dos resultados da pesquisa ações pontuais de marketing da empresa Guatambu Estância do Vinho resultarão numa relação mais estreita com o seu consumidor.

Palavras-chave: Consumidores. Vinhos. Campanha Gaúcha. Marketing.

## ABSTRACT

This study aimed at identifying the profile of consumers of wines produced in the Campaign Gaucha and their most relevant preferences. Consumer behavior is closely linked to the final result in the organization studied, consequently identifying an increase in the volume of their sales. This is a case study on the company Guatambu Estancia Wine and the nature it is a qualitative research, predominantly quantitative at levels of exploratory and descriptive research. For Data collection was utilized the scale List Of Valens that allowed answer what is really important for the wine consumer in the purchase decision process. As a result it is possible to highlight more significant than the increase in sales turnover can be achieved through marketing programs directed to the items that the consumer values with greater emphasis, since the research ties of friendship was most exalted by interviewees regardless of gender, age, education level and family Marketing research has enabled a sense of the complexity of this issue and what is more important, in choosing the product that pleases the consumer is that each day is more demanding and more complete information requests about the wine chosen for consumption. According to the survey, the consumer of fine wines takes into account the price factor, grape variety and brand values the region of origin, awards won and if the grapes are produced in an environmentally proper manner. Having access to this information on the label is crucial from the point of view of the consumer. This research enables the organization to establish one more property marketing orientation more objective and directed to its consumer according to results because it gives pleasure to drink wine tastings and considers the most attractive to discover new flavors. Based on the search results specific actions marketing Guatambu Wine Estancia result in a closer relationship with your consumer.

**Keywords:** Consumers. Wines. Campaign Gaucha. Marketing



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa vinícola da Campanha Gaúcha .....	11
Figura 2: A Estrutura dos (4Ps) .....	16
Figura 3: Mix de Marketing (4Cs) .....	19
Figura 4: Conceitos centrais de marketing. ....	22
Figura 5: A equação do valor .....	27
Figura 6: As conseqüências de um valor superior para os clientes.....	29
Figura 7: Modelos de comportamento de compra .....	31 e 32
Fotografia 8: Vinhos da Guatambu Estância do Vinho.....	43
Fotografia 9: Espumantes da Guatambu Estância do Vinhos .....	43
Gráfico 10: Renda familiar mensal em R\$ dos entrevistados.....	44
Gráfico 11: Frequência do consumo de vinho.....	45
Gráfico 12: Forma do consumo de vinho fino.....	45
Gráfico 13: Motivo que leva o consumidor a beber vinho.....	46
Gráfico 14: É influenciado por comunicação na escolha do vinho a consumir .....	46
Gráfico 15: Fontes de informação mais relevantes para os consumidores .....	46
Gráfico 16: Forma mais atrativa de conhecer vinhos finos.....	47
Gráfico 17: Perfil do consumidor de vinho.....	47
Gráfico 18: Grau de importância à marca .....	48
Gráfico 19: Grau de importância em relação à variedade da uva. ....	48
Gráfico 20: Grau de importância em relação à região de procedência .....	49
Gráfico 21: Grau de importância na recomendação de amigos e familiares .....	51
Gráfico 22: Grau de importância do fator preço .....	51

Gráfico 23: Grau de importância dada às premiações. ....	52
Gráfico 24: Grau de importância quanto à maneira de produção dos vinhos.....	53
Gráfico 25: Grau de importância de ofertas do tipo (leva três, paga dois) .....	54
Gráfico 26: Grau de importância da apresentação dos produtos .....	54
Gráfico 27: Grau de importância em relação à recomendação de críticos.....	55
Gráfico 28: Grau de importância em relação à recomendação de garçons. ....	56
Gráfico 29: Grau de importância em relação às imagens no cardápio.....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	Tema:.....	14
1.2	Problema:.....	14
1.3	Objetivo Geral:.....	14
1.4	Justificativa.....	15
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1	Mix de marketing e as definições de marketing .....	17
2.2	Criando valor - o marketing e suas orientações.....	24
2.3	Processo de decisão de compra e fatores de satisfação .....	31
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>39</b>
3.1	Classificação da pesquisa.....	39
3.2	Instrumento de pesquisa.....	40
3.3	População e amostra .....	40
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia e globalização a conquista de novos clientes é uma tarefa diária e cada vez mais desafiadora. Em razão de toda essa mistura de notícias e do imediatismo atual, o marketing torna-se uma ferramenta essencial de gestão nas organizações. Não basta ter um excelente produto é preciso que essa informação chegue rapidamente até os clientes de forma que realmente os sensibilize e os motive a se tornarem potenciais consumidores.

Os anos 80 ensinaram uma lição surpreendente para os empresários de toda parte do mundo. As empresas domésticas não podem mais ignorar os concorrentes estrangeiros, internacionais e as fontes de suprimento localizadas fora do país. Não podem permitir que seus custos salariais e de materiais estejam desajustados em relação ao restante do mundo. Não podem ignorar o surgimento de novas tecnologias, matérias, equipamentos e de novas formas de organização de marketing (KOTLER, 2009). O autor realiza uma breve análise, destacando que nos anos 60, a “Teoria Y” alertava as empresas a tratar seus funcionários não como dentes de engrenagem de uma máquina, mas como indivíduos pensantes e criativos. Nos anos 70, o “planejamento estratégico” ofereceu uma nova maneira de pensar sobre a administração de negócios das empresas em um ambiente turbulento. Todos esses pensamentos são válidos e continuam inspirando o pensamento administrativo. Porém, a partir dos anos 90, muitas empresas reconheceram a importância crítica de serem orientados para o consumidor e, ao mesmo tempo, orientados para suas atividades.

As empresas muitas vezes não conseguem reconhecer que seus mercados mudam de tempos em tempos. As exigências e as forças competitivas também mudam com a mesma intensidade. A estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar a estratégia fracassada de hoje. Há dois tipos de empresas: as que mudam e as que desaparecem (KOTLER, 2009).

A Campanha Gaúcha (fronteira com o Uruguai), composta pelos municípios de Dom Pedrito, Bagé, Candiota, Hulha Negra, Santana do Livramento, Quaraí, Alegrete e Uruguaiana, detém características positivas e singulares que beneficiam o cultivo de uvas viníferas.

FIGURA 1 - Mapa vinícola da Campanha Gaúcha



Fonte: Além do Vinho (2013)

Os municípios que compõe a Campanha Gaúcha contabilizam mais de 2.300 horas de luminosidade durante o período vegetativo da videira e chuvas escassas durante o verão, esses dois fatores geram um quociente heliopluiométrico de maturação (QM) que indica aptidão incontestável da região para o cultivo de uvas viníferas (ESTÂNCIA GUATAMBU, 2013).

As condições climáticas da Campanha Gaúcha são tradicionalmente consideradas ideais para a vitivinicultura, onde os paralelos 30° e 50° e são melhores que as da Serra Gaúcha, por isso tem-se avançado na produção de uvas européias e vinhos de qualidade. Os municípios da referida região se estende ao longo da fronteira com o Uruguai, tendo como principais referências os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento. Latitude - 31° Sul; altitude - de 100 a 300 m acima do nível do mar; topografia - plana; clima - temperado com verões quentes e secos; solos – arenosos, com boa drenagem, acidez reduzida; variedades tintas – Cabernet Sauvignon, Merlot, Tannat, Tempranillo, Touriga Nacional,

Alfrocheiro, Tinta Roriz, Teroldego, Malbec, Carmenere e Cabernet Franc (ACADEMIA DO VINHO, 2013).

De acordo com Alberici e Roth (2005) a produção e a qualidade do vinho brasileiro cresceram muito nos últimos 10 anos, alguns alcançando o nível de estrangeiros famosos e reverenciados. Desde que o Brasil ingressou na Organização Internacional da Uva e do Vinho – OIV, em 1995, vários vinhos brasileiros ganharam prêmios em concursos internacionais. A maioria das vinícolas de pequeno e médio porte tem a possibilidade de inserir seu produto no exterior, devido à qualidade alcançada por elas na última década. O vinho brasileiro tem atingido nos últimos anos padrões de qualidade devido a investimentos em novas tecnologias para conduzir a videira, com mudas selecionadas e certificadas e de novas técnicas industriais (ALBERICI e ROTH, 2005).

Os consumidores de vinhos de Dom Pedrito há uma década não contavam com vinhos fabricados na cidade, atualmente são quatro empresas que através de pesados investimentos no cultivo, tecnificação e contratação de mão-de-obra especializada, detém hoje, renomadas marcas no mercado de vinhos finos e espumantes, com participação em eventos, sendo ganhadores de diversas premiações de renome, inclusive internacionais. Esse novo produto local, o “vinho” gera um impacto positivo na economia, trazendo a diversificação de culturas e a divulgação do município na mídia em âmbito estadual e nacional, sendo motivo de orgulho para os pedritenses elevando a auto-estima da população.

Embora a qualidade dos vinhos produzidos aqui seja percebida pela população, existe uma estagnação na venda dos vinhos finos de origem local, especialmente para os que aqui residem. É necessário descobrir a motivação da compra que é subjetiva e pode levar em consideração fatores como: recomendação de um amigo; ouviu falar bem da marca na imprensa; foi a um evento onde o vinho foi servido e gostou; produto fácil de encontrar no comércio local; entre outros. Porém é de fácil entendimento, que a decisão de compra não está alicerçada apenas na visibilidade da marca, daí a necessidade de decifrar a problemática da decisão do consumidor sob um olhar mais amplo e que esclareça aspectos intrínsecos e extrínsecos.

### **1.1 Tema:**

Comportamento dos consumidores de vinho da empresa Guatambu Estância do Vinho quanto à estratégia de marketing mais eficaz a ser adotada pela organização para a escolha de uma determinada marca de vinho.

### **1.2 Problema:**

Conforme levantamento realizado na empresa Guatambu Estância do Vinho se compararmos o potencial de produção da empresa com as vendas realizadas, constata-se rotatividade na venda dos vinhos produzidos em Dom Pedrito para consumidores finais inferior às metas estipuladas. Esse dado leva a uma preocupação, ou seja, investigar e responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais fatores mais sensibilizam e motivam os consumidores de vinhos finos a fazer a escolha por determinado rótulo?

### **1.3 Objetivo Geral:**

Analisar o comportamento do consumidor de vinho e os fatores mais relevantes no processo de decisão de compra.

#### **a) Objetivos Específicos:**

- Reconhecer que tipo de propaganda motiva o potencial consumidor de vinho na escolha da marca A ou B;
- Identificar os componentes do mix marketing mais relevantes para a decisão de compra dos consumidores;
- Avaliar a percepção dos clientes em relação à apresentação do produto (design de rótulo) e se a opinião de críticos ou de pessoas que trabalham na área influencia na escolha.

## 1.4 Justificativa

Considerando a inexistência de estudos que abordem o comportamento do consumidor frente às estratégias de marketing adotadas pelas organizações, este projeto será inédito na região em se tratando da resposta do consumidor de vinho. Atualmente, de um lado o potencial da Região Campanha na produção de vinhos finos e do outro a estagnação das vendas no mercado para consumidores finais.

O estudo visa compreender quais mecanismos de marketing são necessários utilizar para sensibilizar o consumidor no processo de decisão na hora da compra.

Justifica-se na medida em que atualmente as ações de marketing não estão direcionadas especificamente ao público que se quer atingir, ou seja, os investimentos em publicidade não surtem o efeito para os consumidores em questão. A elaboração de um perfil desse cliente dará um norte às vinícolas locais de quais ações são efetivas e que realmente sensibilizarão as pessoas que apreciam o vinho, deixando estes produtos mais atrativos ao ponto de torná-los fiéis.

Outro fator relevante é a expectativa de aumento no consumo de vinhos finos para os próximos anos. De acordo com o diretor executivo do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), Carlos Paviani, a expectativa para 2013 é de um crescimento de 20% para a comercialização em volume de vinhos finos (compostos de uvas de melhor qualidade), para cerca de 27 milhões de litros e alta de 6% a 7% de vinhos de mesa (populares). Conforme o Ibravin no dia 19 de outubro de 2012, foi firmado um acordo de cooperação prevendo aumento do consumo *per capita* de vinhos finos no Brasil de 1,9 litro (média atual) para 2,5 litros *per capita* até o final de 2016, além de ampliar a venda de vinhos finos brasileiros para 40 milhões de litros no mesmo período. Na ocasião, também foi acordada a ampliação para 25% da presença de vinhos brasileiros nos supermercados (ESTADÃO DE SÃO PAULO, 2013).

Observando uma lacuna devido à inexistência de estudos e pesquisas na área de vitivinicultura na Região Campanha e tampouco no que diz respeito ao comportamento do consumidor em relação ao apelo publicitário dado a esse produto local “vinho fino”, justifica-se a elaboração de um estudo que identifique as ferramentas mais eficientes e apure o sentimento dos consumidores da região quanto ao vinho aqui produzido.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Maximiano (2011) as organizações podem ser eficientes e eficazes, ou ineficientes e ineficazes, e criar problemas em vez de resolver. Tudo depende da forma como são administradas. O papel da administração é assegurar a eficiência e eficácia das organizações que transformam recursos para fornecer produtos e serviços, com o objetivo de resolver problemas e são eficientes no uso de recursos. O desempenho de uma organização é aceitável ou satisfatório quando os problemas dos usuários são resolvidos por meio da utilização correta dos recursos.

Chiavenato (2004) defende o mesmo pensamento de que é o administrador que define as estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas, gera inovação e competitividade. O gestor bem-sucedido em uma organização pode não ser em outra. A percepção da qualidade de um produto é algo subjetivo e de difícil mensuração. O impacto da globalização que dá informações imediatas junto à diversidade de produtos e das referidas informações muitas vezes não confiáveis, demonstra a importância de um marketing eficaz e que crie de fato um valor diferenciado para os clientes e esse papel se fundamenta através de uma boa administração.

O marketing nas organizações é um tema de pesquisa explorado por autores, que buscam realizar através de suas obras uma análise profunda dessa importante ferramenta para garantir o sucesso das organizações com o objetivo de maximizar os lucros e o reconhecimento junto ao cliente, especialmente neste caso, os consumidores de vinho da Região Campanha.

O sucesso das organizações deve-se principalmente à aceitabilidade dos seus clientes frente aos produtos oferecidos, considerando que na atual economia de mercado, a concorrência está cada vez mais acirrada entre as empresas, motivo pelo qual estas precisam obrigatoriamente entender as necessidades e desejos de seus clientes. Em razão dos fatores mencionados a Fundamentação Teórica está dividida em três momentos. O início aborda o Mix e as definições de Marketing, dando uma definição de cada um sob a ótica de vários autores. O item seguinte trata de como criar valor do produto para o cliente e fazer com que ele perceba esse valor, através dessa abordagem “valor” são elucidados os princípios básicos e as

diferenças percebidas pelos consumidores com relação ao custo e benefícios dos produtos adquiridos.

A fundamentação teórica encerra com o processo de decisão de compra e os fatores de satisfação, onde são elencadas variáveis de comportamento do consumidor em relação ao produto apresentado, nesse momento vêm à tona situações que levam o cliente a sentir-se exemplarmente satisfeito com o produto hora comercializado.

## 2.1 Mix de marketing e as definições de marketing

Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar todos os objetivos da organização. Conforme Churchill e Peter (2000) há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Esses elementos também são chamados de “quatro Ps” e eles devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

Os 4Ps do Marketing representam as ferramentas de que os profissionais de marketing dispõem para gerir a demanda. Oferta de marketing, marketing mix ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000).

FIGURA 2 - A Estrutura dos (4Ps)



Fonte: Elaborada com base em Kotler (2009)

As definições de Kotler (2009) deixam claro que as decisões em relação aos quatro Ps são entrelaçadas e praticamente simultâneas, enfatiza que a teoria exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-lo da forma mais eficiente.

O autor continua o pensamento ressaltando que a questão não é se deve haver quatro, seis ou dez Ps, mas sim que haja tantos quantos forem necessários para a estrutura organizacional ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing, assim como os economistas utilizam dois conceitos principais para sua estrutura de análise, a saber, demanda e oferta, o profissional de marketing considera os quatro Ps um arquivo de ferramentas capaz de orientar seus planejamentos de marketing.

#### Definição dos quatro Ps:

Produto - algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Constitui o aspecto mais básico e “tangível” do mix de marketing, a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague por um produto superior. No entanto, os produtos oscilam no grau de diferenciação (KOTLER, 2009). A visão de Churchil e Peter (2000) é mais simplista, os autores definem produto como algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca.

De acordo com Churchil e Peter (2000) o fator preço se refere à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Já Kotler (2009) difere o preço dos outros três elementos do mix de marketing pelo fato de produzir receita, enquanto os outros elementos geram custos. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir. Ao mesmo tempo, a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. A empresa busca o nível da receita (preço vezes volume) que, depois da subtração dos custos, resulte nos mais altos lucros.

“Praça, ponto de venda ou distribuição é a forma como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas” (CHURCHIL e PETER, 2000, p. 20). Kotler (2009) refere-se de uma forma mais ampla a “praça”

enfatizando que este importante item é a parte responsável pelas vendas e que precisa decidir como tornar seus bens disponíveis para o mercado-alvo. As duas opções são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em determinados setores, encontram-se as duas opções de distribuição. A distribuição, sem dúvida, impõe diversos desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas referentes à distribuição criam um compromisso relativamente longo, com que talvez tenham de conviver mesmo quando surgirem canais novos e mais atraentes.

A promoção segundo Churchill e Peter (2000) trata de como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Kotler (2009) reforça a teoria dos autores acima e relata que promoção, abrange todas as ferramentas de comunicação que veiculam uma determinada mensagem para o público-alvo. Segundo o autor, as ferramentas recaem em cinco categorias amplas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto, evidenciando a necessidade das empresas ajustarem as suas campanhas de propaganda e promoção de acordo com o mercado a ser explorado.

Kotler (2009) exemplifica as ferramentas de gestão do item promoção da seguinte forma:

→ Publicidade: anúncio impresso e eletrônico, embalagem (parte externa), encartes, filmes, folhetos e catálogos, cartazes e lâminas, lista telefônica, cópias de anúncios, placas, letreiros, display no ponto de venda, material audiovisual, símbolos e marcas e videoteipes.

→ Promoção de vendas: torneios, jogos, corridas de cavalos, loterias, prêmios e brindes, amostras, feiras e congressos, exposições, demonstração, cupons, descontos, financiamentos com juros reduzidos, entretenimento, abatimentos em base de trocas, programas de fidelidade e venda casada.

→ Relações públicas: kits de imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações para obras assistenciais, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, identidade visual, congressos, revista institucional e eventos em geral.

→ Força de vendas: feiras, congressos, programas de incentivo, amostras, apresentação e reuniões de vendas.

→ Marketing direto: catálogos, lista de mala direta, telemarketing, venda eletrônica, venda pela TV, fax, e-mail e correio de voz.

Além dos 4Ps do Marketing que representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar o comprador, Kotler (2000) ressalta que do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta é criada para oferecer um benefício ao cliente, ou seja, os 4Ps poderiam ser vistos como os 4Cs do Marketing.

Na figura 3, fica evidente que os quatro Ps são sob o ponto de vista da organização/vendedor e os quatro Cs assume a visão do mercado do comprador. Conforme Kotler (2009) enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de valor ou da solução para um problema. Além disso, o autor afirma que os clientes não estão interessados apenas no preço, estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto.

Os clientes querem que o produto e o serviço estejam disponíveis da maneira mais conveniente possível continua Kotler (2009) enfatizando que os clientes não querem promoção; querem comunicação de duas vias, os profissionais de marketing teriam mais sucesso se primeiro pensassem nos quatro Cs do cliente e depois construíssem os quatro Ps sobre esta plataforma.

FIGURA 3 – Mix de Marketing (4 Ps e 4 Cs)



Fonte: Elaborada com base em Kotler (2000)

De acordo com Churchil e Peter (2000), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios a ambos.

As organizações tradicionais do marketing são no sentido da produção, vendas e marketing. A orientação para a produção centra-se em produzir bens e serviços de forma eficiente, informando os clientes sobre eles e esperando que os clientes os comprem. A orientação para vendas concentra-se em produzir bens e serviços e levar os clientes a comprá-los. A orientação para marketing tem como preocupação descobrir o que esses clientes precisam e desejam, ou seja, produzir os bens e serviços que eles dizem precisar e desejar oferecê-los a eles (CHURCHIL e PETER, 2000).

Conforme os autores acima há dois tipos de clientes que participam dessa “troca comercial”, os compradores comerciais (que realizam compras de bens e serviços para empresas, órgãos institucionais e instituições) e os consumidores, que compram bens e serviços para o seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver problemas e melhorar de vida. As necessidades são os itens necessários para a sobrevivência e os desejos incluem bens e serviços específicos – para satisfazer necessidades – e outros adicionais vão além da sobrevivência.

Armstrong (2005) *apud* Moussallem *et al.* (2009) dá uma dimensão mais ampla ao marketing e diz que este não deve ser entendido apenas no sentido de efetuar uma venda, mas, em principalmente satisfazer as necessidades dos clientes. A venda é concretizada após a produção do produto. Já o marketing inicia-se antes da empresa ter determinado o produto e continua por toda a sua vida útil, atraindo novos clientes e mantendo os atuais, a partir do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado em decorrência das vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Kotler (2005) reitera a teoria do autor acima e realça dizendo que o objetivo do marketing numa organização é tornar a venda supérflua. Deve se conhecer e

compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O marketing deve deixar o cliente pronto para comprar, sendo assim entende-se que basta o produto ou serviço estar disponível para a venda acontecer de forma natural.

O conceito de marketing é tratado na literatura de duas formas distintas. Na primeira trata-se de uma filosofia empresarial na qual alcança vantagem competitiva por meio da habilidade adquirida em relacionar-se com o mercado. Na segunda, atua como forma de retenção.

“São ações que incluem programas de pós-marketing (monitoramento e atividades visando garantir a satisfação do cliente) e de aprofundamento, tais como programas de continuidade (compradores freqüentes) ou de afinidades” (VEPPO, 2006, p.33).

Conforme Kotler (2009) marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Esta definição de marketing defende o autor, baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais que estão interligados numa relação casual direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing.

Observando a figura 4 é possível entender as definições afirmativas de que o marketing começa com necessidades e desejos humanos.

As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Kotler (2009) deixa claro que é importante definir diferenças entre as necessidades, os desejos e as demandas. O autor exemplifica que necessidade humana é um estado de privação de alguma necessidade básica; os desejos são carências por satisfações específicas para atender às essas necessidades; demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e

disposição de comprá-los e desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

FIGURA 4 - Conceitos centrais de marketing



Fonte: Elaborada com base em Kotler (2009)

Neves e Castro (2011) corroboram com o autor anterior e afirmam que para compreender as necessidades e desejos do consumidor, é preciso entender como ele escolhe, consome e descarta os produtos.

Apesar de se tratar de um tema bastante jovem de acordo com Richers (2006), o marketing já passou por uma série de fases conotativas bem distintas e em parte até divergentes. É possível definir marketing como sendo uma atividade sistemática de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos e realização de desejos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores que podem envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).

Socorro (2002) agrega informações quando relata que apenas por volta de 1953 é que se têm registros de estudos em relação às variações do marketing. Durante um longo período, estudiosos discutiram a existência de diferenças sobre o conceito de marketing de bens e produtos e marketing de serviços.



De acordo com Lovelock (2001) os anos 80 foram marcados fortemente pela crescente insatisfação do cliente referente à qualidade dos produtos e serviços oferecidos até então. Em razão dessa insatisfação na década de 80 é que hoje há um consenso de que a qualidade deve ser dirigida pelo cliente, o que trouxe enormes conseqüências positivas para a importância do marketing de serviços e o papel de pesquisa junto aos clientes.

## **2.2 Criando valor - o marketing e suas orientações**

De acordo com Socorro (2002) o mais importante numa organização voltada para a venda de produto ou serviço é descobrir o que gera valor para o cliente e oferecer a ele justamente isso. Para tornar esse ato possível, deve-se conhecer com profundidade o cliente e seus anseios. Porém para se conseguir isto, fica evidente que é necessário saber exatamente o que o consumidor final quer e espera da organização e do produto ou serviço solicitado. Caso contrário, jamais se atingirá a qualidade tão almejada pelo cliente. A autora cita que a qualidade relaciona-se com os valores particulares de cada consumidor, reforçando que se deve encontrar uma maneira prática de fornecer um produto que atinja o cliente de modo que seus valores sejam evidenciados.

Lovelock (2001) afirma que os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada compra e utilizam essa informação para atualizar suas percepções de qualidade. Também podem obter opinião de agregação de valor à qualidade do produto através da propaganda, seja esta de boca em boca ou veiculada. Porém, só terão experiência satisfatória ou não após experimentar. Desta forma, antes de experimentá-lo o cliente já possui uma expectativa sobre a qualidade do mesmo. Após o primeiro contato ele compara a qualidade esperada com a recebida. Essa afirmação reforça o que a autora acima descreve como sendo essencial descobrir a necessidade do consumidor e o que ele espera da organização para que o valor seja percebido.

Nunes (2003) defende que as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor, que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final. Ao tentar reduzi-los apenas

aos seus aspectos tangíveis, como um nome, um logotipo, uma embalagem, a lembrança, o valor desse nome, desse logotipo ou embalagem será apenas aquela propiciada pela comunicação e o marketing, ou ainda valores de quantidade ligados a eles, como preço e distribuição. O autor acima afirma que outras marcas, menos sensíveis ainda, pressupõem que estão apenas e exclusivamente focadas nos aspectos quantitativos da administração dos negócios, daí as verdadeiras e reais importâncias das marcas se confundem com os patrimônios físicos dessas organizações.

Conforme Recursos para Pymes (2012) as organizações conseguem reproduzir suas vendas quando o cliente obtém satisfação com o produto adquirido, percebe que a aquisição obtém mais valor do que o pago e acredita que escolheu a melhor marca e produto entre todas ofertadas. A venda nestas circunstâncias ocorre no caminho ético e correto. Mas se só a empresa ganha e o cliente não obtém e nem percebe o valor esperado, a organização o está enganando. Obviamente quando o marketing se orchestra para conseguir essa iluminação seletiva das qualidades de um produto, se converte num jogo de fumaça e espelhos, e não num marketing baseado no valor e demonstração, que é no que realmente deveria basear-se num marketing ético. “Todo empresário será bem sucedido se aportar os valores que os outros querem comprar e criar algo que melhore a vida do cliente e agregue valor e isto é recompensado através do dinheiro” (RECURSOS PARA PYMES, 2012, p. 87).

Vendo por outro enfoque Kotler (2009) evidencia com clareza a dificuldade de criar valor do produto para o cliente devido à vasta variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores que hoje está disponível. Como fazer essa escolha? Acreditamos que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizados de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. “Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada” (KOTLER, 2009, p. 51).

Conforme Churchil e Peter (2000) o marketing pode ser orientado de várias maneiras na organização, os modos tradicionais são: produção, vendas, marketing e valor. A produção tem como enfoque o produto e tem como prioridade produzir bens

e serviços com eficiência, pressupõe-se informando os clientes sobre esses produtos e deixando que os clientes venham até você.

A orientação para vendas tem como objetivo produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los ao estímulo de comprar. Já o marketing como orientação tem enfoque direto no cliente e parte da descoberta do que os clientes precisam e o que eles mais desejam. E, por último, o valor que é a orientação que dá valor ao cliente, o entende, compreende seus concorrentes e ambientes, considerando outros públicos.

Para entender melhor o valor como orientação de marketing, Churchill e Peter (2000) relatam que o marketing voltado para o valor centra-se em compreender clientes e ambientes, criar um valor superior para os clientes e, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros. É uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior. Ele é uma extensão da orientação para o marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes.

Churchil e Peter (2000) enaltecem que o marketing voltado para o valor baseia-se em seis princípios que incentivam os profissionais de marketing: 1 – concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente; 2 – oferecer aos clientes um valor maior do que os concorrentes oferecem; 3 – mudar ambientes, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso; 4 – usar equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e eficácia das atividades de marketing; 5 – melhorar continuamente o planejamento, implementação e controle de marketing; e 6 – considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros indivíduos e grupos que também tem interesse nas conseqüências de decisões de marketing e podem influenciá-las.

Os autores destacam que os profissionais de marketing orientados para o valor muitas vezes constroem relacionamento de longo prazo com seus clientes. Claro que a receita e os lucros potenciais da construção de relacionamentos de longo prazo devem compensar o aumento dos custos. Dentro dessa visão, Churchill e Peter (2000) salientam que há pelo menos dois tipos de relações que as empresas podem ter com os seus clientes: os relacionamentos diretos e os relacionamentos indiretos. Nos diretos, os profissionais de marketing conhecem o nome e outras informações profissionais e pessoais dos clientes, como endereço, número de telefone e preferências, podendo comunicar-se diretamente com eles por telefone, e-

mail ou pessoalmente. Esse tipo de atendimento permite que as empresas conheçam e atendam melhor os clientes, criem valores superiores para eles e aumentem seus lucros.

Para Churchil e Peter (2000) os relacionamentos diretos são pouco comuns para produtos de menor valor agregado, embora algumas empresas mantenham informações básicas em computadores ou fichários sobre seus clientes individuais. O motivo é que, mesmo quando comprados com frequência, os custos do relacionamento direto costumam ser elevados. Quando os relacionamentos diretos são elevados demais, as organizações devem recorrer aos relacionamentos indiretos com os clientes, pois nessas relações também é possível produtos e marcas ter significado para os clientes por um período prolongado ou mesmo pela vida toda. “Relacionamentos indiretos são aqueles em que os profissionais não conhecem os clientes individualmente, mas os produtos têm significado para essas pessoas, para isso a marca precisa ser confiável e ter uniformidade no padrão de qualidade” (CHURCHIL E PETER, 2000, p. 11).

As abordagens de Kotler (2009) vão ao encontro das defendidas pelos autores acima que também identifica como necessário melhorar as relações com seus parceiros na rede de suprimento, muitas empresas tem intenção de desenvolver relações e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais. No passado, achavam que os consumidores estavam garantidos. Não havia muitas fontes alternativas, todos os fornecedores prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não se preocupavam em satisfazer plenamente. A situação mudou. O autor enfatiza que para uma empresa ser bem sucedida atualmente, precisa examinar vantagens competitivas além de suas próprias operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores. Face a essa competição, muitas empresas estão fazendo parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor.

Pela visão do cliente, os autores ressaltam que o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar determinados produtos e serviços. Como mostrado na figura 5, o valor para o cliente é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos para obtê-los. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas

o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.

FIGURA 5 - A equação do valor

$$\boxed{\text{Valor para o cliente}} = \boxed{\text{Benefícios percebidos}} - \boxed{\text{Custos percebidos}}$$

Fonte: Churchill e Peter (2000), p. 14

Conforme Churchill e Peter (2000) o marketing voltado para o valor não vê os clientes como máquinas que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem desse número a soma de todos os custos de uma transação. A equação de valor é simplesmente uma representação útil da ideia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor. Através dos relatos dos autores citados nas páginas anteriores, pode-se resumir que o marketing voltado para o valor sugere que os clientes considerem vários benefícios e custos ao tomar decisões de compras. Churchill e Peter (2000) dizem que é provável que esses benefícios sejam absorvidos de uma maneira pouco estruturada. Em algumas situações, os clientes podem avaliar atentamente uma série de benefícios e custos em suas decisões em outras não.

Kotler (2009) concorda com essa escolha pouco estruturada e enfatiza que em muitos casos, os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. Por isso, muitas vezes é difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é tão importante manter os clientes atuais.

Vavra (1993) afirma que por outro lado, empresas focadas na conquista de novos clientes concentram esforços e capital em grandiosas missões delegadas aos seus profissionais de marketing, no entanto negligenciam os atuais clientes, presumindo que a satisfação do cliente atual é eterna. Porém quando falham na manutenção desses clientes e eles deixam de ser fieis, justificam que “não podemos satisfazer a todos”. Tschohl e Franzmeier (1996) discordam dessa justificativa e

reforçam que uma organização deve considerar o seu cliente como patrocinador vitalício de todos os seus investimentos em marketing.

Reforçando o comentário do autor anterior, Kotler (1998) adverte que conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais caro do que manter um cliente atual, além de que o novo cliente pode demorar vários anos para comprar as mesmas quantidades que aquele cliente que já fidelizado. Ainda segundo o autor, a empresa deve por em prática ações que gerem a sensação de satisfação nos clientes para que eles sintam-se valorizados e constatem que a sua parceria com a organização também contabiliza vantagens para si.

Para atingir seus objetivos de criação de valor junto ao cliente, Polidoro (2006) afirma que é imprescindível que as empresas adotem estratégias específicas para fidelizar o seu cliente. A manutenção e o aumento do número de clientes incrementam as vendas, garantem a lucratividade, reduzem riscos e condicionam a viabilidade da empresa. Criar valor aos produtos ajuda a fidelizar os clientes a uma determinada marca ou organização, destacando o produto na visão do cliente. Esse valor deve ser administrado por controles de qualidade e não significa o que o produto faz, mas o que o cliente espera que o produto faça por ele.

Las Casas (2001) *apud* Beuron *et al.* (2012) enfatiza que a geração atual é marcada pelo desejo de novidades, ou seja, as pessoas costumam experimentar diferentes marcas, portanto, o marketing teria o objetivo de criar valor na mente dos consumidores, estabelecendo um ponto comum entre o consumidor e o produto adquirido.

Para saber o que representa valor para o cliente, deve-se pesquisar junto ao mesmo, diz Cobra (2000). Já Raphel (1998) *apud* Polidoro (2006) afirma que por meio de pesquisa junto ao cliente, cria-se valor, ajuda na construção da fidelidade.

Conforme Cobra (2000) é necessário encantar o cliente, satisfazê-lo já não é o bastante. Além da sua opinião, é necessário amarrá-lo completamente à forma da empresa agir e isso está pautado em um compromisso baseado em relações sólidas, em que a honestidade é o princípio básico para o relacionamento, resguardando os interesses de ambas as partes. Vários autores evidenciam a ética como processo importante na criação de valor para o cliente junto à organização, para criar valor é necessário confiar na qualidade e nos procedimentos da organização.

Criar um valor superior, ao ponto de ser percebido pelo cliente e torná-lo fiel, exige muito esforço, começando pela identificação dos fatores que para ele agregue valores superiores, posteriormente aplicando as informações obtidas em produtos e/ou serviços através de investimentos em recursos que repercutirão na agregação de valor superior percebível.

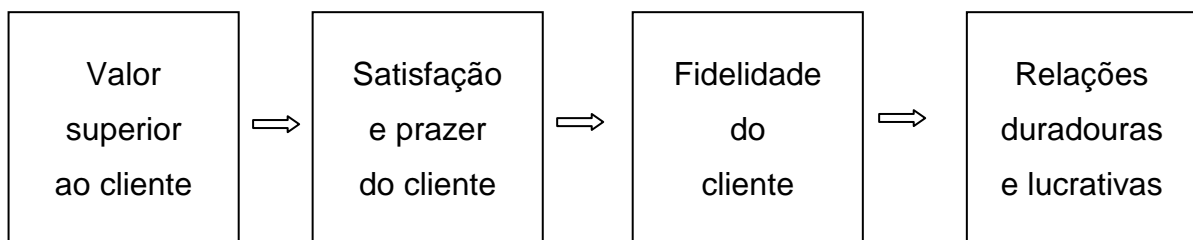
De acordo com Figueiredo, Arkader e Ozorio (2002), isso pode sair muito caro para tentar encantar toda a clientela da organização, sendo muitas vezes, necessário definir grupos de clientes que geram diferentes níveis de lucros e atratividade para a empresa, selecionando aqueles para os quais ela direcionará investimentos para mantê-los fieis.

As considerações de Cobra (2000) são similares as de Churchil e Peter (2000), quando relatam que o marketing voltado para o valor pode trazer benefícios para o cliente e este os percebe ao efetuar a compra.

São quatro benefícios considerados de valor superior enfatizam Churchil e Peter (2000): os benefícios funcionais são aqueles tangíveis recebidos em bens e serviços; benefícios sociais onde as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços; benefícios pessoais são os bons sentimentos experimentados na compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços; benefícios experimentais que é o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

A figura 6 exemplifica que a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou até mesmo encantados. Isso pode conduzir à fidelidade, o que é desejável, uma vez que manter os clientes atuais é muito mais eficiente do que atrair novos clientes. Por fim, a fidelidade dos clientes leva a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas.

FIGURA 6 - As conseqüências de um valor superior para os clientes



Fonte: Churchil e Peter (2000), p. 18

### 2.3 Processo de decisão de compra e fatores de satisfação

De acordo com Neves e Castro (2011) algumas organizações ainda lançam os seus produtos sem antes definir uma estratégia específica, sem se preocupar com o tempo real do consumidor, com o seu conforto, a sua segurança, esquecem até mesmo de receber as informações que o cliente traz de forma natural e espontânea. Entender as necessidades dos consumidores finais e, mais, o seu comportamento, passa a atitude ser fundamental para todas as organizações do século XXI.

Mas o que é, afinal, entender o comportamento do consumidor?

Respondendo a essa questão, Engel *et al.* (2000) *apud* Neves e Castro (2011) exemplificam que tentar entender o consumidor é poder predizer com maior chance de acerto seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender o comportamento do consumidor ao longo desse relacionamento dele com a organização.

Conforme McCarthy e Perreault (1994) *apud* Neves e Castro (2011) é um erro assumir que todos clientes da organização se comportam de forma parecida, igual a você, idêntica a sua família, ou ainda ao seu círculo de amigos. Esse comportamento que pode ser considerado negligente por parte da organização, os autores asseguram que pode levar a grandes erros de marketing e futuros prejuízos da empresa.

É necessário enfatizar que sob a ótica de Engel (2000) *apud* Neves e Castro (2011) o que influenciará o processo de decisão de compra do consumidor são os estímulos de marketing introduzidos pelas empresas através das características do produto, preço, comunicações (promoção, propaganda) e estratégia de distribuição, mais os estímulos do ambiente que são os fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais e, ainda, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas desse comprador.

Conforme Sheth; Mittal e Newman (2001) o cliente pode embasar a sua decisão de compra em mais de um alicerce, daí a necessidade de conhecer o cliente



da organização e mais do que isso é necessário entendê-lo para ter a capacidade de encantá-lo com o produto hora oferecido.

O processo de decisão de compra conforme Churchill e Peter (2000) pode estar orientado para fatores como: desenvolvimento de relacionamento de longa duração, questões éticas, lealdade da fonte e entre outros.

→ Desenvolvimento de relacionamento de longa duração – requer um enfoque na criação de valor com o cliente associado a muito trabalho;

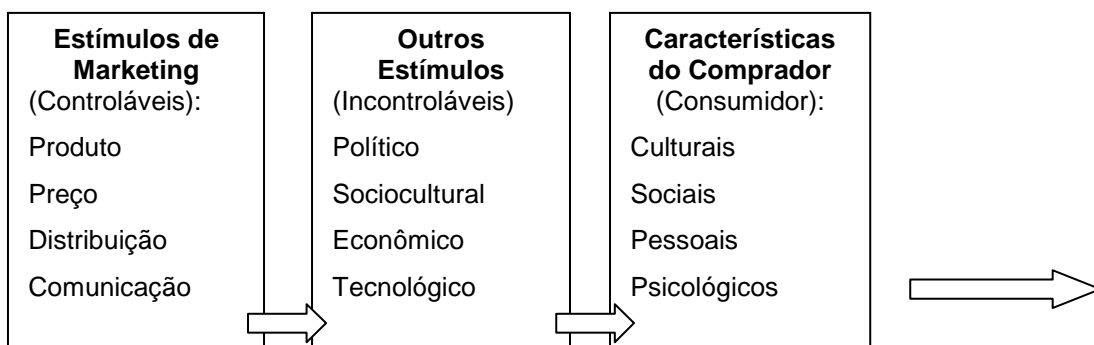
→ Questões éticas – cada empresa estabelece suas regras de relacionamento e os funcionários devem respeitar os limites junto aos clientes;

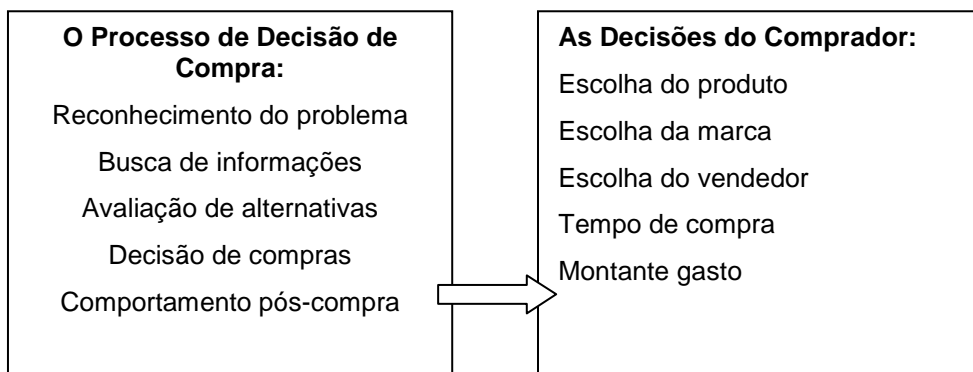
→ Lealdade de fonte – relacionamentos comerciais longos e estáveis entre compradores e fornecedores organizacionais.

De acordo com os autores McCarthy e Perreault (1994) *apud* Neves e Castro (2011) um modelo de comportamento de compra ajuda a interpretar e a integrar as descobertas atuais sobre os consumidores através de processos de pesquisa de marketing. Esse modelo pode fornecer ideias e teorias que o gerente de marketing deve mesclar com a intuição e julgamento para desenvolver as estratégias de marketing.

O Processo de Decisão de Compra do Consumidor que compõe a figura 7 analisado com mais detalhes sob a avaliação de Neves e Castro (2011) evidencia que ao mesmo tempo em que as etapas do processo são explicadas nos quadros, procura-se mostrar como essas ferramentas podem ser usadas pelas empresas depois de implantadas em sua rotina de atendimento e, além disso, ter conhecimento de quais as perguntas que elas devem fazer aos consumidores, em forma de pesquisa e mesmo no dia-a-dia, para identificar suas preferências e entregar a melhor oferta possível.

FIGURA 7 – Modelos de comportamento de compra





Fonte: Adaptada de Kotler (2000) *apud* Neves e Castro (2011)

Conforme Veppo (2006) considera-se o conhecimento do comportamento como a necessidade de se praticar um marketing em que o contato com os clientes faz com que se saiba tudo sobre eles e eles sejam vistos como parceiros da organização. Já o marketing baseado na experiência enfatiza interatividade, conectividade e criatividade. O autor infere que com esse tipo de abordagem, as empresas que se dedicam a seus clientes, que monitoram constantemente seus concorrentes e que desenvolvem sistema de análise de *feedback* transformam a informação sobre o mercado e a concorrência em uma potente ferramenta de decisões.

Conforme Johnson (1995) *apud* Veppo (2006), a satisfação cumulativa é um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Sob o ponto de vista gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente, porque fornece uma indicação clara do desempenho atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

Apesar de se notar certa dificuldade em conceituar satisfação, mencionam-se alguns conceitos, tais como o adaptado de Evrard (1994) *apud* Veppo (2006): satisfação é um estado psicológico, que poderá ser despertado no indivíduo após a compra ou, ainda, um estado emocional resultante do processo de compra ou consumo.

Segundo Salim e Sampaio (2006), a avaliação do local de compras pelos clientes também deve ser levada em consideração no processo de decisão de compra que para muitos consumidores é baseada nos pontos fortes e fracos dos produtos e serviços disponíveis, seguindo o grau de exigência de cada cliente, podendo até mesmo considerar pesos para cada atributo avaliado de acordo com

sua percepção individual. Alguns consumidores podem determinar maior valor ao conforto e a agilidade do serviço, enquanto outros consideram o preço e o fácil acesso mais importantes.

Conforme os autores citados acima, a compra é definida depois que essas alternativas são avaliadas pelos consumidores, mas mesmo assim eles poderão desistir se observarem algo que lhes desagrade, como a indisponibilidade da marca de sua preferência, a demora no fechamento da compra, a burocracia na liberação do crédito ou qualquer outro motivo que por vezes nem é percebido pela empresa. Para Sheth *et. al.*, (1991) *apud* Salim e Sampaio (2006), para sentirem-se satisfeitos, os clientes esperam ser bem atendidos em relação aos produtos que procuram e dão extrema importância aos serviços prestados pelas organizações em todas as etapas da negociação.

Salim e Sampaio (2006) ainda enfatizam que uma segunda avaliação é realizada pelos consumidores após a compra, onde alguns fatores são considerados: confirmam se a opção adquirida foi a mais sensata, avaliam se o produto condiz com a expectativa anterior de compra satisfazendo seus desejos iniciais; e, por fim decidem se realizarão uma nova compra, resultando na fidelização a uma determinada marca e/ou organização.

Veppo (2006) assegura que existem inúmeras razões pelas quais os clientes são motivados a abandonar uma empresa. Eis algumas delas: dificuldades da organização em lidar com reclamações; insatisfação do cliente quanto ao produto; entrega fora do prazo estabelecido entre as partes; instalação ou preço inadequado; desaprovação de mudanças de políticas internas; insatisfação com o tratamento; falta de atenção ou cortesia; novos funcionários ou novas políticas; descumprimento ou falta de transparência em algum negócio fechado e aceitação de uma oferta concorrente.

O autor acima complementa o tópico citando os quatro maiores fatores resultante da insatisfação dos clientes:

→ No Brasil, menos de 10% dos clientes que são mal atendidos reclamam para o gerente.

→ Conclui-se que do percentual dos clientes que não reclamam aproximadamente 30% deles teriam algo a reclamar, mas não o fazem por acreditarem que nada será mudado.

→ Um cliente que foi bem atendido ou teve uma experiência positiva contará para aproximadamente quatro pessoas.

→ Um cliente insatisfeito sente vontade de contar a sua experiência negativa para muitas pessoas.

Veppo (2006) enfatiza que diversas pesquisas realizadas já revelaram, em mais de uma oportunidade, dados significativos sobre clientes satisfeitos/insatisfeitos e as reais conseqüências da perda de clientes. Numa média internacional o autor evidencia através de percentuais que 68% dos negócios em todas as áreas vêm mantendo clientes satisfeitos por longos períodos. Outro dado significativo é que a perda de cada cliente, que gasta em média \$ 40,00 por semana, significa redução considerável de faturamento no ano seguinte. Ainda, observa-se que aproximadamente 90% dos clientes que não tiveram seus problemas resolvidos de forma amigável não comprarão mais ou se afastam daquela empresa por três anos, no mínimo.

Conforme Veppo (2006) o conceito que está por detrás do índice de satisfação, isto é, a medida de satisfação global do cliente é uniforme e comparável, requer metodologia com duas propriedades fundamentais. Primeiro a metodologia deve reconhecer que o índice de satisfação e os construtos do modelo representam diferentes tipos de avaliações por parte do cliente. Segundo, com uma medida global da satisfação do cliente, o índice de satisfação precisa ser medido de um modo que não somente conte para a experiência de consumo, mas também seja um olhar para o futuro de um relacionamento duradouro. “O índice de satisfação está encravado num sistema de relacionamento de causa e efeito, indo dos antecedentes da satisfação global do cliente – expectativas, qualidade percebida e valor – às conseqüências da satisfação global do cliente – voz e lealdade” (FORNELL *et al*, 1996 *apud* VEPPO 2006, p. 45).

A satisfação global do cliente continua Veppo (2006) comporta três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente. As definições dos antecedentes são as seguintes: o primeiro determinante da satisfação global do cliente é a qualidade percebida ou desempenho, que é a avaliação da porção do mercado da experiência recente de consumo, e que se espera tenha um efeito direto e positivo sobre a satisfação global do cliente. O segundo determinante é o valor percebido ou nível percebido da qualidade do

produto relativo ao preço pago. O terceiro são as expectativas da porção do mercado. “Finalmente, as expectativas do cliente deveriam se positivamente relacionadas à qualidade percebida e, conseqüentemente, ao valor percebido (FORNELL *et al*, 1996, *apud* VEPPO, 2006, p. 46).

De acordo com Hooley (2011) é necessário medir a real satisfação dos clientes. O autor justifica que é muito importante que nesse processo de medição haja percepção, pois é comum e possível que o serviço tenha sido fornecido de acordo com as especificações e que elas estivessem em sintonia com as expectativas do cliente, mas esse cliente, por um motivo ou outro, não tenha tido essa percepção e isso é fundamental. O autor continua reforçando que isso pode decorrer do uso insuficiente de indícios tangíveis, da falta de reforço da entrega, do modo de entrega deficiente ou da interferência de influências externas. Sob muitos aspectos, uma lacuna da percepção é mais fácil de corrigir, requer que o provedor demonstre ao cliente que o serviço foi realmente prestado de acordo com as expectativas originais.

O posicionamento bem-sucedido das organizações refere-se cada vez mais a criar relacionamentos duradouros com clientes selecionados em vez de contar com transações mais esporádicas. Hooley (2011) defende que o marketing de relacionamento busca contatos de longo prazo com clientes-alvo, levando-os para o topo da escada, de compradores a clientes, de apoiadores a advogados e, em última instância, quando for o caso, parceiros. O autor complementa enfatizando que um fator de suma importância na construção de relacionamento de longo prazo é o fornecimento de serviço superior, que supere as expectativas originais dos clientes e evidencia necessário o monitoramento da satisfação dos clientes é sugerido como meio de avaliar a qualidade do serviço oferecido.

Oliver (1997) *apud* Zacharias, Araujo e Figueiredo (2008) considera que a satisfação do cliente é entendida como uma reação emocional, relacionada a transações específicas e está fortemente associada à confirmação de expectativas prévias.

“A satisfação é resultado de uma percepção do cliente através do valor recebido em uma transação ou relacionamento, comparado ao preço e aos custos de aquisição e relativo ao valor esperado das transações com os competidores”

(REICHHELD e SASSER, 1990; HALLOWEL, 1996; *apud* ZACHARIAS, ARAUJO E FIGUEIREDO, 2008, p. 3).

Conforme Sonza; Corte e Ceretta (2008) diferentes grupos de clientes desejam produtos diferenciados. Como não se pode atender as necessidades de todos esses grupos simultaneamente com a mesma eficácia, é preciso distinguir quais grupos são mais fáceis e quais são mais difíceis de serem atendidos. O autor explica que desta forma, cada empresa possuirá diferentes habilidades em responder às necessidades dos clientes. Para conquistar vantagem sobre os concorrentes, a empresa precisa segmentar o mercado e concentrar seus esforços no atendimento das necessidades dos clientes de cada grupo (OHMAE, 1982 *apud* SONZA; CORTE e CERETTA, 2008).

Indo ao encontro do que diz o autor acima, Alberici e Roth (2005) dizem que o fortalecimento da marca pode se tornar um diferencial frente os concorrentes e fazer disso um forte aliado no processo de decisão de compra. A marca tem sido uma das questões mais importantes nas decisões estratégicas de marketing enfrentadas pelas empresas, tanto para os fabricantes quanto para os varejistas. “Os nomes de marca asseguram aos clientes que receberão nas próximas compras a mesma qualidade que receberam na última” (GRIFFIN, 1997 *apud* ALBERICI e ROTH, 2005).

De forma similar Kotler (1998) enfatiza que a marca traduz um nome, termo, símbolo, logomarca e *design*, que tem a função de identificar os bens e/ou serviços de um vendedor e ser capaz de diferenciar esses dos demais concorrentes. O autor reforça que por melhor que possa ser o produto da concorrência, dificilmente um consumidor fiel à marca vai optar em realizar um consumo alternativo.

Autores relatam que outro fator que pode interferir diretamente no processo de decisão de compra do consumidor é a região de procedência, para muitas pessoas, esse fator exerce forte impacto sobre a decisão de compra e percepção de qualidade: Balt e Dean (2000) *apud* Falcão (2008) afirmam que a origem é a terceira variável mais importante na decisão de compras de vinhos na Austrália. Em um estudo mais recente, Tustin e Lockshim (2001) *apud* Falcão (2008) mostram que a origem é o fator de maior importância na decisão de compra dos consumidores australianos.

De acordo com Fandos e Falvián (2006) *apud* Falcão (2008) a origem do vinho sinaliza qualidade e infere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo de produção, associação com a imagem do produto.

### **3 MÉTODO**

Para Malhotra (2001) uma característica básica do conhecimento científico é a exigência de reprodutibilidade de qualquer pesquisa. Embora o prestígio do autor seja importante, de nada vale se os resultados de sua pesquisa não forem reprodutíveis. A principal finalidade da seção métodos é permitir que os leitores julguem o experimento e tentem reproduzi-lo se assim o desejarem.

Gil (2007) diz que se pode definir como pesquisa o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Com essa definição, podemos caracterizar pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos procedimentos técnicos como um estudo de caso, destaca Gil (2007), pois envolve profundo estudo dos fatores que afetam a decisão pela compra de determinada marca de vinhos entre os consumidores de vinhos finos na hora de realizar as suas escolhas, confrontando/cruzando os dados levantados durante a fundamentação teórica, com a motivação dos consumidores de vinhos finos.

Além de ser um estudo de caso, quanto à natureza trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa com níveis de pesquisa exploratória e descritiva. Matar (2007) complementa quando enfatiza que o estudo de caso tem por objetivo dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa e verificar as características dos grupos, familiarizá-lo com o problema de pesquisa e a relação entre as variáveis, estimando proporções de determinadas características.

Quanto à abordagem do problema de pesquisa, o presente estudo caracterizou-se pela natureza predominantemente quantitativa. A pesquisa quantitativa foi utilizada para dimensionar os dados e caracterizou-se pela utilização de técnicas estatísticas para tal fim (MALHOTRA, 2006).



A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (1991, p. 46) adota “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, tal classificação encontrou fundamento no estabelecimento de relações entre as variáveis abordadas no estudo.

A pesquisa “*survey*” foi adotada pela abordagem empírica e pela diversidade de objetivos deste estudo. Este delineamento permitiu elaborar um enunciado descritivo sobre um grupamento e a realizar uma descrição de traços e atributos, além de servir como um mecanismo de busca acerca do contexto analisado, indo ao encontro das definições de Babbie (2001). Os dados foram coletados em único ponto de tempo e sintetizados estatisticamente, caracterizando um estudo transversal (HAIR *et al.*, 2010).

### **3.2 Instrumento de pesquisa**

O instrumento de pesquisa foi um questionário (Apêndice A) organizado em três blocos. O primeiro bloco visou identificar as preferências dos sujeitos através do grau de importância de 1 a 5 pontos na seguinte ordem: sem importância, pouco importante, indiferente, importante, muito importante, além disso caracterizar algumas peculiaridades como consumidor. O bloco 2 define um perfil de consumidor de vinhos finos e suas preferências. O questionário finalizou com o bloco de identificação que trata de gênero, idade, renda familiar e grau de instrução.

Segundo Solomon (2002), a escala List Of Values (LOV) auxilia na identificação de novos segmentos de consumidores com base em valores que eles endossam e relaciona cada valor a diferenças nos comportamentos de consumo.

A LOV passou, então, a ser uma ferramenta amplamente aceita e utilizada na área de marketing como forma de compreensão do comportamento do consumidor e de estudo de segmentação de mercado (SOLOMON, 2002). Dessa forma, a pesquisa realizada com base na escala LOV tem como objetivo principal analisar os motivos que levam a escolha da marca A ou B. De forma concreta o que se pretende é responder indagações como:

- O que é realmente importante para o consumidor no processo de decisão de compra do vinho?

O questionário contém a escala List Of Valeus que externa: sentido de realização; relações calorosas com os outros; excitação; divertimento e prazer de vida. Os itens foram medidos por uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 nenhuma importância; 2 pouco importante; 3 indiferente; 4 importante; 5 muito importante).

### **3.3 População e amostra**

A população foi composta pelos clientes cadastrados na empresa Guatambu Estância do Vinho adotando-se a amostragem não-probabilística, por conveniência, já que a amostra foi composta pelos indivíduos que se disponibilizaram a responder (HAIR *et al.*, 2010).

Os questionários foram enviados por e-mail a todos os clientes cadastrados, sendo que a amostra final foi composta por 265 respondentes, considerando os questionários válidos e dentro de prazo de entrega estipulado.

A população-alvo da pesquisa são consumidores de vinhos finos produzidos na Campanha Gaúcha. O motivo da escolha se deve ao fato de que o projeto em questão trata da baixa rotatividade dos vinhos finos produzidos na Campanha Gaúcha. A pesquisa contempla faixas etárias distintas, bem como, grau de instrução, renda mensal e gênero. Para a composição da amostra foram convidadas a participar pessoas das classes A e B consumidoras de vinhos finos tintos. A definição das classes está embasada na afirmação que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada, visto que os níveis mais altos do consumo remetem a camadas da população com renda mais elevadas. Para a denominação das classes foi utilizados o critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de pesquisa que realiza a divisão utilizando critérios como: posse de itens, grau de instrução do chefe da família e renda. “Sendo assim o nível de exigência e de conhecimento dos consumidores é mais elevado” (NIQUE *et al.*, 2002 *apud* EMBRAPA, 2013).

Neste sentido, buscou-se, identificar a aceitação dos clientes frente às marcas de vinhos finos produzidos na região Campanha e, especialmente os motivos que os levam a adquirir/consumir ou não os vinhos. Posteriormente, foi realizada a sistematização, interpretação e análise dos dados recolhidos que permitem interpretar a realidade encontrada entre os clientes da empresa Guatambu Estância do Vinho.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Histórico da empresa Guatambu Estância do Vinho

Conforme informações dos *sites* da Guatambu Estância do Vinho e Estância Guatambu, a empresa familiar é dedicada a gerar produtos primários e agroindustriais. Situada em Dom Pedrito, no coração do Pampa Gaúcho é privilegiada por solo e clima de excelência.

A empresa destaca-se pela utilização de tecnologia de ponta, tanto na agricultura quanto na pecuária, sendo suas atividades centradas na integração. Visando diversificar seus produtos, a cinqüentenária Estância Guatambu, tradicional empresa do agronegócio, iniciou em 2003 o projeto de produção de uvas viníferas de Dom Pedrito, com a implantação do vinhedo com mudas importadas da França e da Itália, visando aproveitar o excelente clima da Campanha Gaúcha, bastante adequado para a atividade.

Em 2007 a Guatambu firmou uma parceria com a Embrapa Uva e Vinho, com o objetivo de estudar e caracterizar o potencial da campanha para a vitivinicultura. Fruto desta parceria foi produzido o vinho fino tinto seco Rastros do Pampa Cabernet Sauvignon, que obteve sucesso em comercialização e recebeu Medalha de Ouro no 6º Concurso Internacional “Emozioni dal Mondo”, de vinhos Cabernet e Merlot, realizado em Bergamo, na Itália. O vinho também recebeu Medalha de Prata no V Concurso Internacional de Vinhos do Brasil 2010, e foi o Cabernet Sauvignon mais bem pontuado no projeto de degustações harmonizadas do Ibravin denominado “Para Saber o Sabor dos Vinhos do Brasil, em 2010 e 2011”, além de ser selecionado entre os 30% superiores na 17ª Avaliação Nacional dos Vinhos.

Em 2009, o lançamento dos vinhos Rastros do Pampa fez parte das comemorações de 50 anos de sucesso do empreendimento. Junto ao lançamento do vinho, a Guatambu doou à cidade de Dom Pedrito um Monumento à Paz Farroupilha, lavrada no município em 1946. O monumento está localizado na entrada principal da cidade.

Na seqüência, a Estância Guatambu lançou seus vinhos brancos e sua linha de espumantes e em 2011 arrebatou a primeira Medalha de Ouro para o Poesia do Pampa Brut, no 8º Concurso Mundial Bruxelas Brasil. Em 2012, o Guatambu Extra

Brut foi premiado com Medalha de Ouro no Concurso Internacional La Mujer Elige em Mendoza, Argentina.

No dia 6 de junho de 2013, a Guatambu inaugurou a sua estância enoturística “Guatambu Estância do Vinho”, a 14km de Dom Pedrito. O projeto foi realizado buscando uma identificação com a arquitetura local, a cultura gaúcha e as influências das estâncias do Pampa Gaúcho. Sob o conceito de pátio central, a vinícola se desenvolverá em forma de U com iluminação e ventilação voltadas para o seu interior, como forma de abrandar o Minuano que sopra na campanha e proporcionar condições térmicas ideais para a produção de vinhos de qualidade.

Responsabilidade Social – a Guatambu destina anualmente 2% de sua renda a universidades e entidades beneficentes (entre elas, hospitais, creches e Liga Feminina de Combate ao Câncer).

Ciência – consciente da importância da produção científica para a evolução do agronegócio, a Guatambu sempre apoiou a realização de experimentos. A estância já serviu de campo experimental para dezenas de testes.

Sustentabilidade - a Guatambu produz 100% de seus vinhos com uvas próprias das variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc, Gewürztraminer, Tempranillo, Merlot, Tannat, Cabernet Sauvignon e Pinot Noir. Os vinhedos, cultivados em espaldeira e cujas uvas são colhidas manualmente situam-se na sede de uma estância centenária de grande biodiversidade do Bioma Pampa, onde são encontrados, por exemplo, pássaros ameaçados de extinção. Além disso, a Guatambu utiliza uma tecnologia inovadora e ecológica no controle fitossanitário dos parreirais, com a máquina Lazo TPC (Thermal Pest Control), ou seja, controle térmico de pragas, que permite a substituição do uso de fungicidas.

Na inauguração, foram lançados o Vinho Rosé Espumante Natural Brut 2012 com fabricação limitada em 2,5 mil garrafas e o vinho fino tinto seco Rastros do Pampa Tannat 2012 com fabricação de 5,1 mil garrafas numeradas.

Rótulos da Guatambu Estância do Vinho:

Rastros do Pampa – Cabernet Sauvignon - Vinho Tinto Fino;

Luar do Pampa – Gewürztraminer - Vinho Fino Branco Seco;

Rastros do Pampa – Merlot - Vinho Fino Tinto Seco;

Rastros do Pampa – Tannat – Vinho Fino Tinto Seco;

Vinho da Estância 2010 – Cabernet Sauvignon/Tannat – Vinho Fino Tinto Seco;

Vinho da Estância 2012 – Cabernet Sauvignon/Tannat/Tempranillo – Vinho Fino Tinto Seco.

Poesia do Pampa Brut – Espumante Branco Natural Brut;

Guatambu Extra Brut Champenoise – Espumante Extra Brut;

Guatambu Nature – Vinho Branco Espumante Natural Extra Brut.

Guatambu Brut Rosé – Espumante Rosé Natural.

FOTOGRAFIA 8 – Rótulos dos vinhos Rastros do Pampa Merlot, Rastros do Pampa Tannat, Rastros do Pampa Cabernet Sauvignon e Luar do Pampa Gewürztraminer



Fonte: Autor

FOTOGRAFIA 9 – Espumantes: Nature, Rosé Brut e Poesia do Pampa Brut



Fonte: Autor

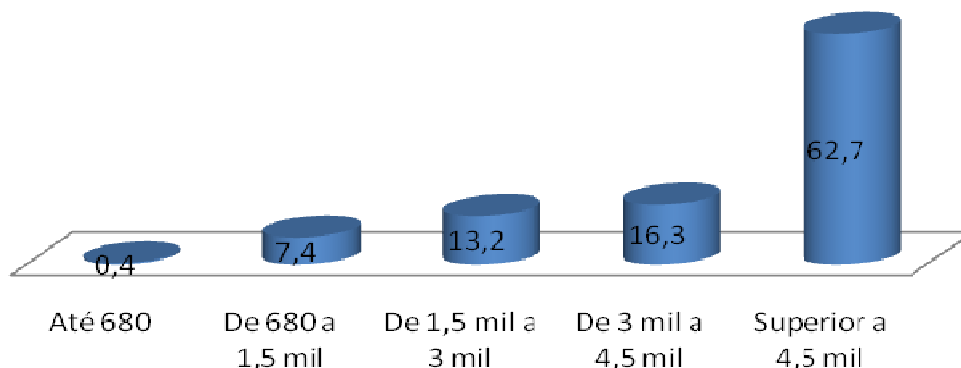
## 4.2 Descritiva dos resultados

Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados em planilha do Excel em ordem de chegada e posteriormente analisados através de sistemas estatísticos. Abaixo serão apresentados os resultados ao mesmo tempo em que confrontados com a revisão bibliográfica.

Das 265 amostras analisadas, 261 pessoas responderam a questão relacionada a gênero, sendo que 62,3% são do gênero masculino e 37,7% do gênero feminino considerando apenas as respostas válidas.

Dos 265 questionários respondidos, 257 pessoas responderam a questão 24 do bloco de identificação destinada à idade. O respondente mais jovem tem 19 anos e o de maior idade tem 81 anos. A média de idade dos entrevistados ficou em 42,61 anos.

GRÁFICO 10: Renda familiar mensal em R\$ dos entrevistados



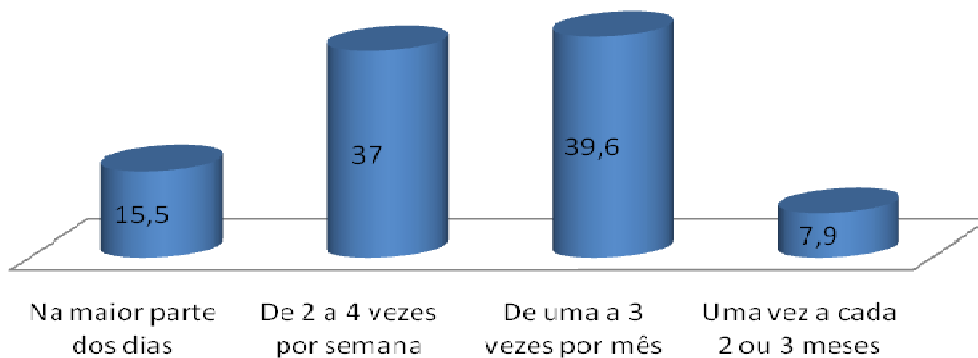
Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à escolaridade, 63,6% ensino superior/pós-graduação, 29,8% ensino superior incompleto, 5,8% médio completo, 0,8% ensino fundamental completo e ensino médio incompleto e 0% ensino fundamental incompleto.

O bloco 2 reúne um conjunto de questões relacionadas ao perfil de consumo e comportamento do consumidor no processo decisório da compra de vinho, enaltecendo importantes questões como influência de comunicação e sensações ao degustar um vinho.

Quando perguntados há quanto tempo consome vinhos finos, 14,8% dos entrevistados responderam que a menos de um ano, 37% de 5 a 10 anos e 48,2% declararam ser consumidor de vinhos num período superior a 10 anos.

GRÁFICO 11 – Frequência do consumo de vinho fino

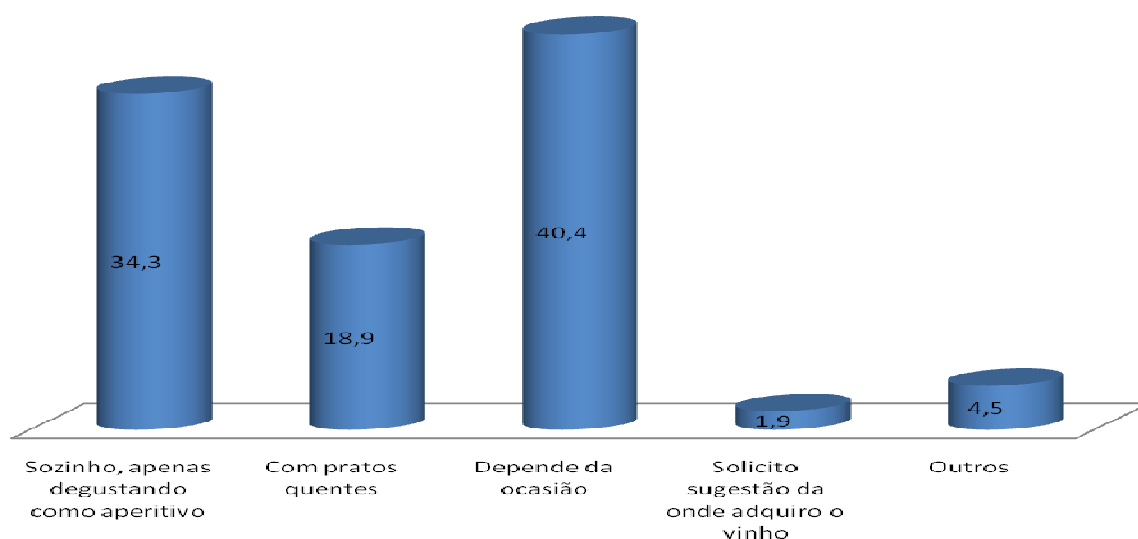


Fonte: Elaborado pelo autor

Outro dado obtido foi que 60% declararam que o lugar onde costumam beber vinho é em casa, restando apenas 40% para outras opções. Na alternativa outro, citaram os seguintes locais: na casa de amigos, confrarias e degustações.

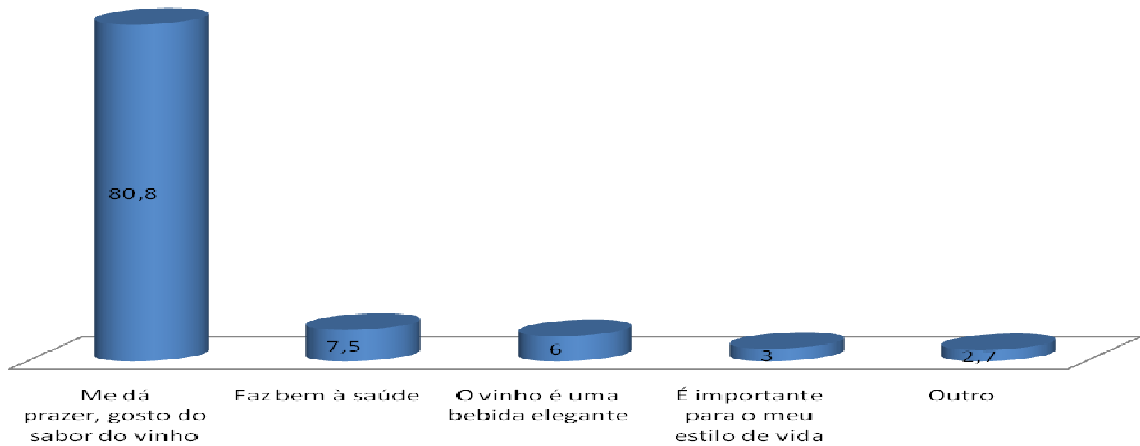
No quesito como costuma beber vinho: faço os acompanhamentos dependendo da ocasião com 40,4% das respostas e na alternativa outros 4,5% fizeram a opção destacando que marcariam todas as opções propostas.

GRÁFICO 12 – Forma de consumo de vinho fino



Fonte: Elaborado pelo autor

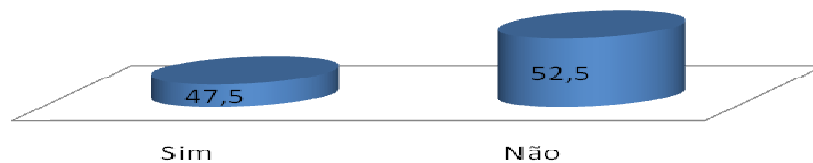
GRÁFICO 13 – Motivo que leva o consumidor a beber vinho



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à influência de comunicação as respostas foram similares:

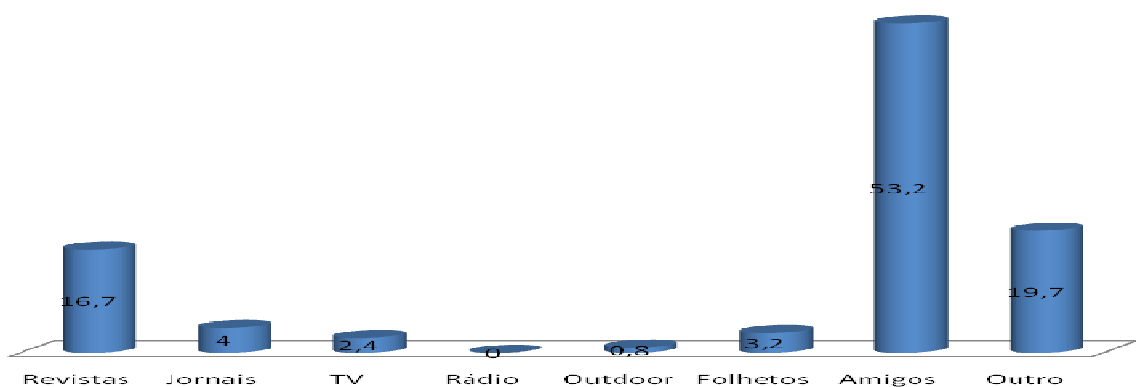
GRÁFICO 14 – Sofre influência da comunicação na escolha do vinho a consumir



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 47,5% que responderam sofrer influência, 19,7% escolheu a opção outro, citando espontaneamente a internet por meio do envio de e-mails direto ao consumidor, acesso a blogs especializados e redes sociais citando o facebook.

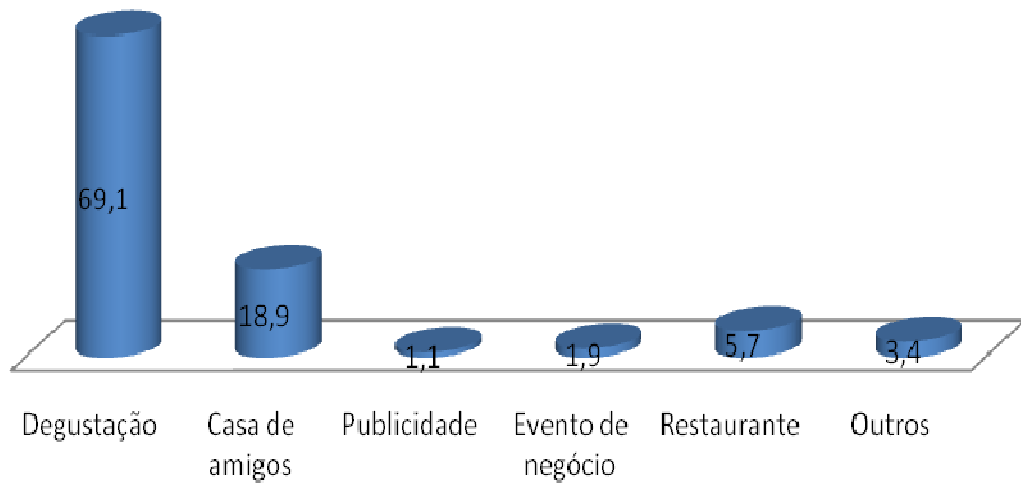
GRÁFICO 15: Fontes de informação relevantes para os consumidores



Fonte: Elaborado pelo autor

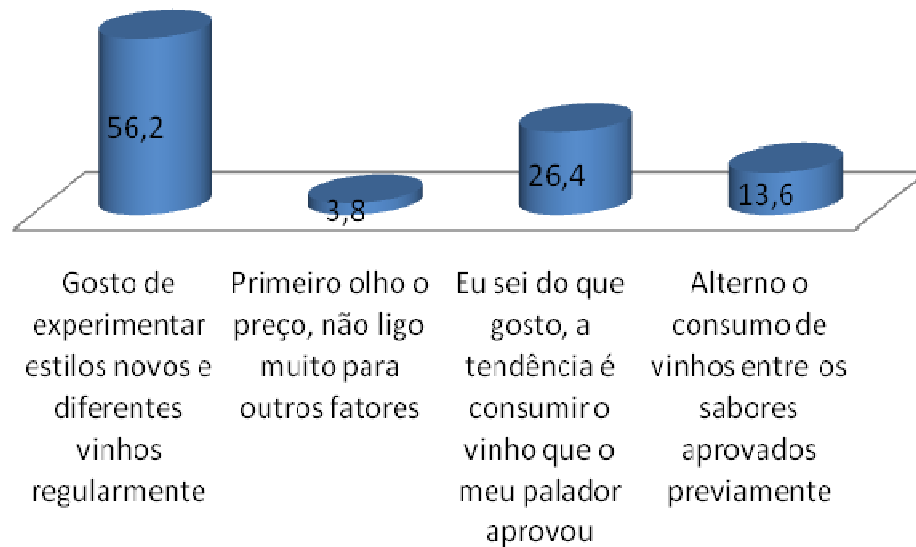


GRÁFICO 16: Forma mais atrativa de se conhecer vinhos



Fonte: Elaborado pelo autor

GRÁFICO 17: Perfil do consumidor de vinhos finos



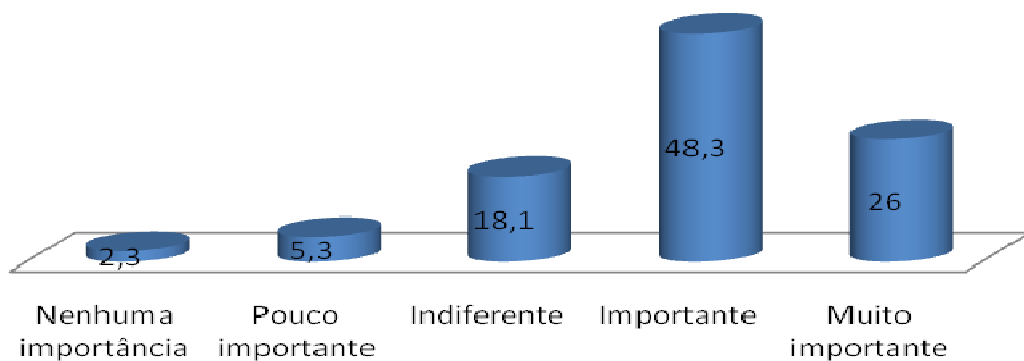
Fonte: Elaborado pelo autor

O bloco 1 contou teve 13 questões relacionadas à importância da marca, papel dos 4Ps (Preço, Promoção, Propaganda e Praça) no processo decisório e os valores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o consumidor no momento da compra.

Praticamente  $\frac{3}{4}$  dos entrevistados declararam o item marca como sendo importante ou muito importante. Essa constatação vai de encontro ao que dizem os autores Alberici e Roth (2005), o fortalecimento da marca pode se tornar um diferencial frente aos concorrentes. A marca tem sido uma das questões mais importantes nas decisões estratégicas. “Os nomes de marca que já construíram um conceito asseguram aos clientes que receberão nas próximas compras a mesma qualidade que receberam na última” (GRIFFIN, 1997 *apud* ALBERICI e ROTH, 2005).

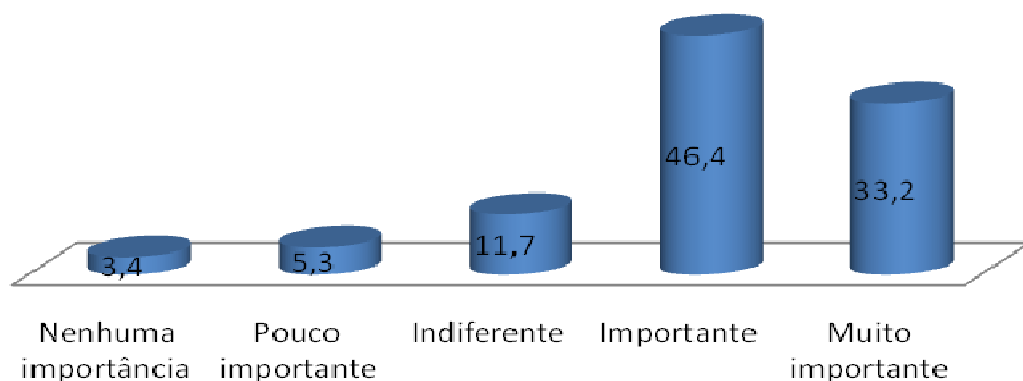
De forma similar Kotler (1998) reforça que depois de construída a marca, por melhor que seja o produto da concorrência, dificilmente um consumidor fiel optará por realizar um consumo alternativo.

GRÁFICO 18: Grau de importância em relação à marca



Fonte: Elaborado pelo autor

GRÁFICO 19: Grau de importância em relação à variedade da uva

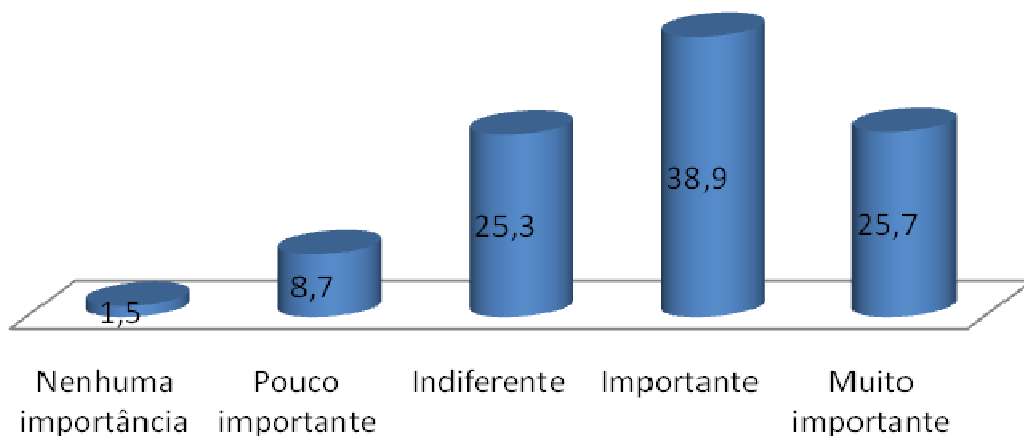


Fonte: Elaborado pelo autor

No quesito região de procedência foi acumulado um percentual significativo que responderam importante ou muito importante, reforçando relatos de autores que enfatizam que no processo de decisão de compra a região de procedência para muitos consumidores exerce forte impacto na decisão e na percepção da qualidade. Estudo revela que na Austrália a origem de procedência é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos (BALT e DEAN 2000, *apud* FALCÃO 2008).

De acordo com Fandos e Fávian (2006) *apud* Falcão (2008) a origem do vinho sinaliza qualidade e infere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo de produção, associação com a imagem do produto.

GRÁFICO 20: Grau de importância em relação à região de procedência



Fonte: Elaborado pelo autor

Na pesquisa, os participantes foram questionados sobre o grau de influência pela recomendação de amigos e familiares na escolha de um vinho fino. Esse tipo de recomendação entre amigos e familiares acontece quando o cliente tem uma experiência anterior positiva frente ao produto adquirido, criando um valor superior para esse consumidor de forma natural ele passará essa informação para o seu círculo de convívio.

Segundo Churchill e Peter (2000) são quatro benefícios considerados para criar valor superior: os benefícios funcionais que são aqueles tangíveis recebidos; benefícios sociais pelas respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços; benefícios pessoais que são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos; benefícios experimentais que é o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

Conforme Veppo (2006), um cliente que foi bem atendido ou teve uma experiência positiva com um determinado produto contará para aproximadamente quatro pessoas, por outro lado, um cliente insatisfeito sente vontade de contar a sua experiência negativa para muitas pessoas.

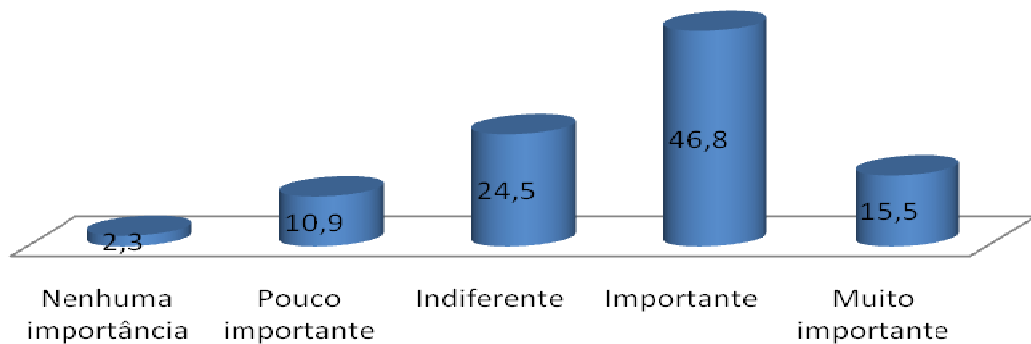
O índice de satisfação está encravado num sistema de relacionamento de causa e efeito, indo dos antecedentes da satisfação global do cliente – expectativas, qualidade percebida e valor – às conseqüências da satisfação global do cliente – voz e lealdade (FORNELL *et al*, 1996 *apud* VEPPO 2006, p. 45).

A satisfação global do cliente continua Veppo (2006) comporta três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço. As definições dos antecedentes são as seguintes: o primeiro determinante da satisfação global do cliente é a qualidade percebida ou desempenho, que é a avaliação da porção do mercado da experiência recente de consumo, e que se espera tenha um efeito direto e positivo sobre a satisfação global do cliente. O segundo determinante é o valor percebido ou nível percebido da qualidade do produto relativo ao preço pago. O terceiro são as expectativas da porção do mercado. “Finalmente, as expectativas do cliente deveriam ser positivamente relacionadas à qualidade percebida e, conseqüentemente, ao valor percebido” (FORNELL *et al*, 1996, *apud* VEPPO, 2006, p. 46).

Para Kotler (2009) o marketing começa pelas necessidades e os desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm desejos por recreação, educação e muitos outros. As pessoas individualmente têm preferências por marcas específicas. O autor acima defende que é importante definir diferenças entre as necessidades, desejos e demandas. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela

habilidade e disposição de comprá-los e desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. Essas necessidades e desejos humanos, por diversas são externados e multiplicados de forma natural em encontro de amigos e familiares.

GRÁFICO 21 – Grau de importância recomendação de amigos e familiares

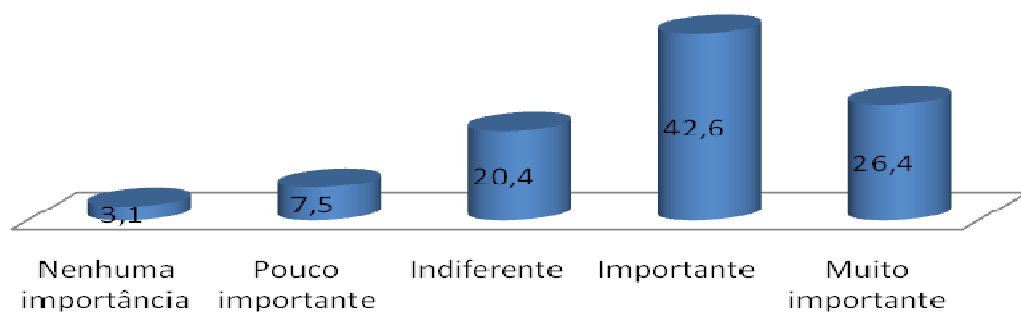


Fonte: Elaborado pelo autor

Através dos percentuais exemplificados na figura 22 fica evidente que as organizações devem atentar fortemente para o fator preço, uma vez que segundo Kotler (2009) o preço difere dos outros três elementos do mix de marketing pelo fato de produzir receita, enquanto os outros elementos geram custos.

De acordo com Churchill e Peter (2000) o fator preço se refere à quantidade de dinheiro que deve ser dado em troca de determinado produto. “Em razão disso, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir” (KOTLER, 2009). É importante que a empresa reconheça que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. Ou seja, a organização busca o nível da receita que, depois da subtração dos lucros, resulte nos lucros mais significativos possível.

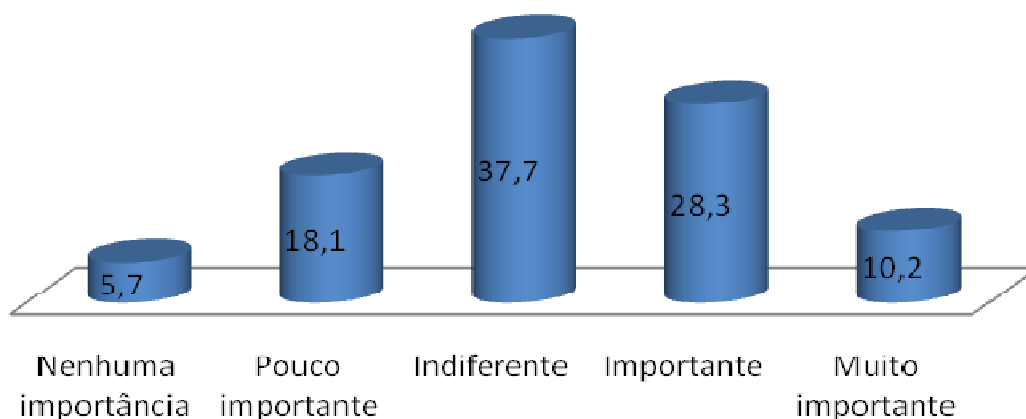
GRÁFICO 22: Relevância do fator preço



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às premiações conquistadas o gráfico 23 ilustra os resultados ressaltando que o acumulado de 38,5% vai de encontro aos pensamentos de Churchil e Peter (2000) que trata especificamente da maneira que a informação chega ao cliente. Os profissionais de marketing devem informar, convencer e lembrar os clientes sobre os seus produtos. Kotler (2009) reforça a teoria dos autores acima e enfatiza a importância do mix de marketing promoção, pois abrange todas as ferramentas de comunicação que veiculam uma determinada mensagem para o público-alvo, neste caso tornando pública e visível a premiação conquistada pela organização em determinado rótulo.

GRÁFICO 23 – Grau de importância dada à premiação



Fonte: Elaborado pelo autor

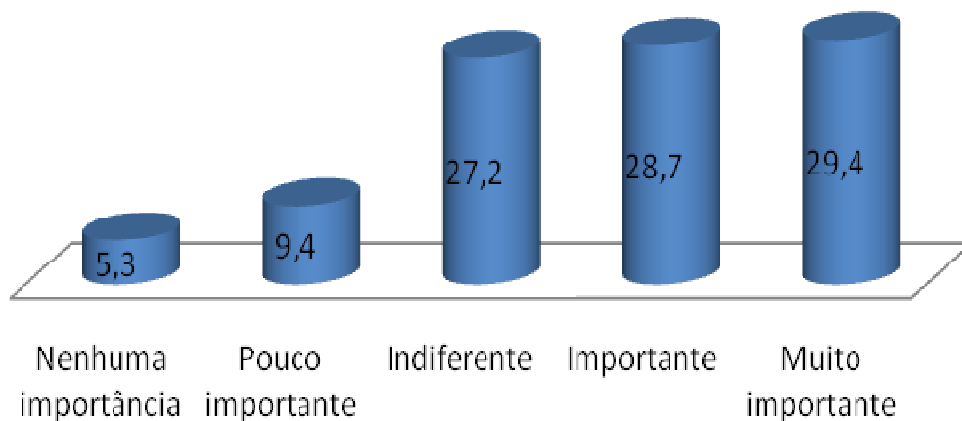
Outra questão com respostas que demonstrou alta frequência foi o interesse dos consumidores em relação à maneira que os vinhos são produzidos, se de maneira ambientalmente correta ou não. Além das informações evidenciadas no gráfico 24, 13 entrevistados manifestaram espontaneamente a necessidade das empresas tornarem visíveis essas informações no rótulo.

Kotler (2009) enfatiza que enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto, os clientes se vêem como compradores de valor. O autor afirma que os clientes não estão interessados apenas no preço, estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto, daí a importância da informação.

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas e trazer benefícios a ambos” (CHURCHIL E PETER, 2000).

Conforme Kotler (2009) os clientes querem comunicação de duas vias, os profissionais de marketing deveriam pensar em primeiro lugar nos 4Cs do cliente (cliente, custo, comunicação e conveniência) para só posteriormente construir em cima dessas percepções os 4Ps (produto, preço, promoção e praça) sobre esta plataforma.

GRÁFICO 24: Grau de importância quanto à maneira de produção dos vinhos



Fonte: Elaborado pelo autor

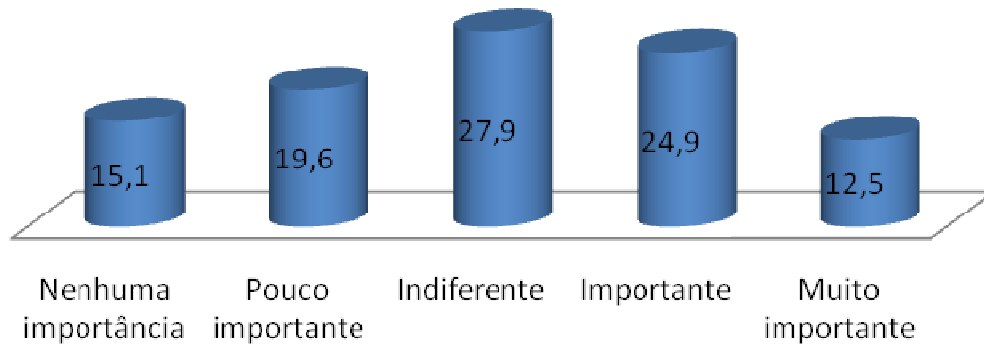
Na questão oferta promocional nota-se que não existe uma resposta que se destaque consideravelmente em relação as demais, conforme é possível observar no gráfico 25.

Para Kotler (2009) dentro do item promoção (um dos Ps do mix de marketing) existe diversas formas de promoção de vendas além da opção promocional tipo paga dois e leva três, entre elas a realização de feiras, amostras, demonstrações, programas de fidelidade, compra casada, cupons descontos para a próxima compra e abatimentos em base de trocas.

Relacionando às respostas anteriores como recomendação seria interessante que a empresa Guatambu Estância do vinho aumentasse seus investimentos em promoções da espécie de degustações citada frequência superior a oferta

promocional do tipo leva três paga dois, para alguns clientes esse tipo de apelo diminui o valor do produto.

GRÁFICO 25 – Grau de importância de ofertas do tipo leva dois paga três

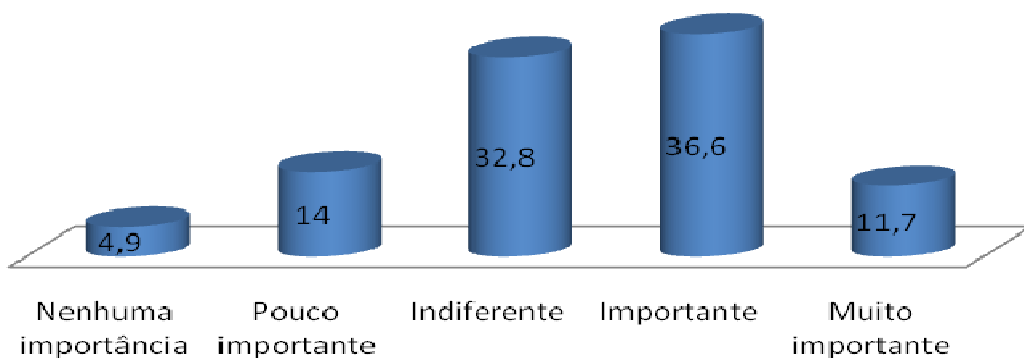


Fonte: Elaborado pelo autor

A aparência da garrafa, design do rótulo, combinação de cores e imagens também foi evidenciada pelos entrevistados. O item abordado (embalagem) faz parte do mix de marketing “promoção – publicidade”. Kotler (1998) enfatiza que a marca traduz um nome, termo, símbolo, logomarca, *design*, que tem a função de identificar os bens daquela organização.

Nesse quesito, clientes da empresa Guatambu Estância do Vinho destacam o cuidado da organização com a apresentação dos seus produtos e destacaram de forma positiva os nomes que os produtos ganharam aliando a bebida à região de origem dos produtos, ou seja, o Pampa Gaúcho.

GRÁFICO 26 – Grau de importância da apresentação do produto

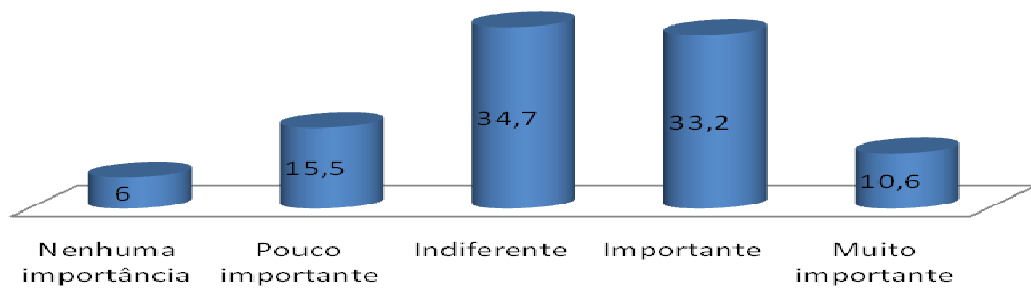


Fonte: Elaborado pelo autor



As recomendações de críticos da área que geralmente são veiculadas em revistas especializadas, programas e blogs, vão de encontro aos pensamentos de Lovelock (2002) que diz que os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois da compra e utilizam essa informação para atualizar as percepções de qualidade. Também podem obter opinião de agregação de valor à qualidade do produto através da propaganda de boca em boca ou veiculada. Porém, o cliente só terá experiência satisfatória ou não após experimentar. Ou seja, as recomendações dos críticos estimulam o desejo do cliente adquirir o produto para obter a tão esperada experiência.

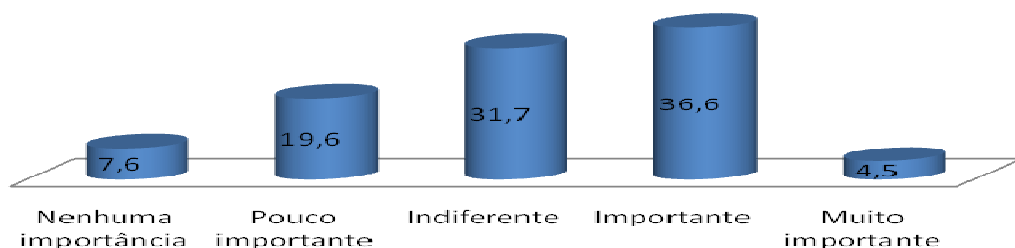
GRÁFICO 27 – Grau de importância em relação à recomendação de críticos



Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão de recomendação por funcionários de lojas e garçons, conforme o gráfico 28 é possível visualizar a importância desse dado que ultrapassa 40% corroborando com Neves e Castro (2011) onde afirmam que para compreender as necessidades e desejos do consumidor, é preciso entender como ele escolhe e consome seus produtos. Daí a importância de ter equipes treinadas e motivadas em lojas especializadas e restaurantes com foco na venda do vinho.

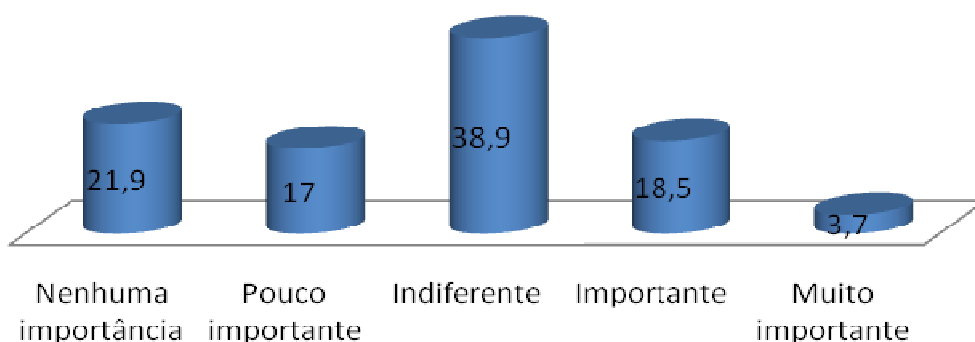
GRÁFICO 28 – Grau de importância em relação à recomendação de garçons



Fonte: Elaborado pelo autor

A última questão do bloco abordou a importância das questões visuais na carta de vinhos quando o vinho é adquirido num restaurante para acompanhar a refeição. Observa-se no gráfico a oscilação das respostas, sendo que a maioria dos entrevistados disse ser indiferente ter a imagem dos produtos disponível para visualização.

GRÁFICO 29 – Grau de importância em relação à imagens dos vinhos nos cardápios e cartas de vinhos



Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas demonstram que o consumidor de vinhos finos da empresa Guatambu Estância do Vinho tem um perfil bastante exigente. Percebe a qualidade do produto, dá valor para a marca, se importa com a variedade da uva e solicita informações adicionais a respeito dos vinhos consumidos, por exemplo, se o produto é produzido de maneira ambientalmente correta. Quer beber vinhos premiados, mas não está disposto a pagar mais por isso, pois a maioria julga o fator preço como muito importante.

Os gráficos 27, 28 e 29, demonstram que a indicação por parte de blogs especializados e o contato direto com funcionários do varejo e restaurantes é mais eficiente que os investimentos em imagens nas cartas de vinho e outros materiais de divulgação impressos. Esses dados enfatizam a importância de um bom atendimento, investimento no treinamento de funcionários que trabalham na área do vinho contendo informações relevantes e que supram os anseios desses clientes que cada vez se mostram mais interessados no produto que será consumido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor de vinho e os fatores mais relevantes no processo de decisão de compra. Partindo da análise dos dados coletados na pesquisa, pode-se concluir que o tema “Comportamento dos consumidores de vinhos finos: um estudo de caso na empresa Guatambu Estância do Vinho” é amplo e rico em elementos que podem ser explorados no marketing destinado a criação de valor do produto para o cliente.

Constata-se que o consumidor de vinho fino leva em consideração elementos como marca, variedade da uva, premiações e região de procedência que foram destacadas em sua maioria como importante ou muito importante na pesquisa. Recomenda-se que a empresa Guatambu Estância do Vinho adote estratégias de marketing que aborde os itens que os consumidores julgam mais relevantes, especialmente aliando o nome da empresa (marca) à Campanha Gaúcha, destacando o potencial singular na produção de variedades de uvas viníferas finas.

A recomendação do produto por parte de amigos e familiares como importante ou muito importante que ultrapassou 60% dos entrevistados demonstra que é necessário cada vez mais encantar o cliente na qualidade do produto, do atendimento e continuar o relacionamento na pós-venda, fortalecendo o relacionamento do cliente com a organização. Deve-se encantar o cliente, amarrá-lo à empresa, criando relações sólidas e duradouras que façam com que a marca seja lembrada positivamente nos comentários dessas relações interpessoais na rotina dos clientes.

Realizando um confronto entre as respostas recebidas e a fundamentação teórica percebe-se que a variável preço deve ser levada em consideração e o foco para obtenção do lucro na empresa Guatambu Estância do Vinho deve ser no volume de vendas e não no valor unitário da garrafa. As decisões entre preço, distribuição e método de promover o produto devem estar entrelaçadas, trazendo benefícios para ambos nas trocas entre clientes e organização, onde devem ter a sensação de ganho para ambos. Neste caso, o marketing trabalhará além de

simplesmente realizar a venda, mas sim com o intuito de satisfazer as necessidades e expectativas do cliente. O objetivo do marketing neste caso é tornar a venda supérflua, por isso à necessidade de conhecer o perfil do consumidor. Só conhecendo-o, será possível desvendar exatamente o produto que o cliente deseja e a venda torna-se algo natural, bastando o produto estar disponível.

É importante a empresa adotar um trabalho de divulgação pesada cada vez que um produto for premiado, pois essas sensações são intrínsecas e envolvem as necessidades e os desejos humanos. Beber um vinho premiado pagando o mesmo valor anterior cria um valor superior para esse cliente. As vendas são reproduzidas na medida em que o consumidor sente-se satisfeito com o produto adquirido e o atendimento recebido, ele precisa perceber, sentir que a sua aquisição tem mais valor do que o preço pago e acredita ter feito a melhor escolha entre as opções disponíveis.

Um fato que chamou atenção foi o item: produção ambientalmente correta/sustentável. Além de grande parte dizer que acha importante ou muito importante, pessoas se manifestaram espontaneamente dizendo não tem acesso fácil a essas informações. Então seria importante que a empresa Guatambu Estância do Vinho adotasse uma forma visível de evidenciar esse item (como um selo no rótulo, por exemplo). Além disso, seria interessante explorar essas informações nos materiais informativos, nas redes sociais (facebook) e em outras formas de divulgação (e-mail direcionado ao cliente). Essas ferramentas digitais foram as mais citadas como fontes de informação relevante pelos consumidores entrevistados.

Entre os 4Ps está a promoção, item abordado diretamente no questionário. Nas respostas fica evidente que esse tipo de promoção tipo paga dois leva três não é atrativa para o consumidor de vinho fino, ou seja, conhecedores de distintas marcas e, por consequência, mais críticos.

Entre os entrevistados, 48,2% disseram ser consumidor de vinhos há mais de 10 anos, o que demonstra que os clientes da Guatambu Estância do Vinho não são iniciantes e já tiveram a oportunidade de degustar diferentes rótulos.

A idade média desses clientes ficou em 42,61 anos, considerado jovem, cenário que está mudando nos últimos anos, pois além da expectativa do aumento do consumo *per capita* de 1,9 litro anual para 2,5 litro até 2016. Outra tendência é que a média de idade do consumidor de vinho diminua ainda mais acompanhando o aumento no consumo. 37,7% dos entrevistados são do gênero feminino o que enfatiza a necessidade de se criar um marketing voltado a esse público que cresce no consumo da bebida. Em relação à renda mensal, 62,7% disse receber mais de R\$ 4.500,00 e escolaridade superior completa/pós- graduação com 63,6% dos que responderam.

52,5% dos entrevistados disseram que não são influenciados por nenhum tipo de comunicação para a compra do vinho esse dado é bastante interessante, uma vez que mais da metade dos clientes da empresa não se utilizam de mídia para a escolha. Dos que responderam ser influenciados pela comunicação, 53,2% declararam que os amigos são a principal fonte de comunicação, seguido pela alternativa outro com 19,7%, nas citações espontâneas a internet foi citada com frequência através das redes sociais, e-mail direcionados ao consumidor e blogs especializados.

Em relação à auto definição de perfil como consumidor de vinho, mais da metade definiu-se como um perfil exigente, que gosta de experimentar novos estilos e diferentes vinhos regularmente e disseram que a maneira mais interessante de conhecer um novo vinho segundo 69,1% dos entrevistados é a degustação, seguido de experimentar novos vinhos na casa de amigos.

No trabalho, ficou evidente em mais de uma resposta que a relação: vinhos X amigos foi bastante citada e é importante nas relações do cotidiano, essa estreita relação demonstra uma inclinação positiva para a Guatambu Estância do Vinho, estabelecer relações diretas de marketing com o cliente e esse cliente por sua vez através de suas relações naturais realizarão divulgação em prol dos produtos da organização.

A pesquisa cumpriu com os objetivos a que se propôs inicialmente e em alguns pontos superou a proposta, pois foi ampliada naturalmente através de opções abertas que foram deixadas ao longo do formulário de pesquisa para os

consumidores. Como fator limitante, destaco a falta de tempo para realizar uma análise mais profunda dos resultados, pesquisando a visão de outros autores e ampliando ainda mais o foco desse estudo.

Para estudos futuros sugiro a inclusão de fatores sensoriais enfatizando mais profundamente (cor, aroma, sabor), fatores que não foram explorados nessa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO HOME PAGE – Disponível em: <[http://www.academiadovinho.com.br/regiao\\_mostra.php?reg\\_num=CAMPANHA](http://www.academiadovinho.com.br/regiao_mostra.php?reg_num=CAMPANHA)>. Acesso em abril de 2013.

ALBERICI, F.; ROTH, R. **Adaptação das Estratégias de Marketing Internacional: O caso dos vinhos finos da Vinícola Casa Valduga para a Grã-Bretanha.** ANPAD, 2005.

ALÉM DO VINHO HOME PAGE – Disponível em: <<http://alemdovinho.wordpress.com/2012/09/08/guatambu-cabernet-sauvignon-2011-rastros-do-pampa/>>. Acesso em abril de 2013.

BEURON, T. A.; CARPES, A. de M.; KNEIPP, J. M.; MOREIRA, E. L.; BATTISTELLA, L. F. **A percepção dos indivíduos frente ao consumo de Marcas Próprias: Abordagem através da Técnica Projetiva.** Revista ADMpg Gestão Estratégicas, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p. 97-104, 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHIL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

EMBRAPA HOME PAGE – Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/download.php?file=publica/artigos/tendencia.pdf>>. Acesso em abril de 2013.

ESTADÃO DE SÃO PAULO HOME PAGE – Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,venda-de-vinho-fino-deve-crescer-20-diz-ibravin,141495,0.htm>>. Acesso em: março de 2013.

ESTÂNCIA GUATAMBU HOME PAGE – Disponível em: <[http://www.estanciaguatambu.com.br/php/producao\\_agricola.php?produto=vitiviniculitura](http://www.estanciaguatambu.com.br/php/producao_agricola.php?produto=vitiviniculitura)>. Acesso em: fevereiro de 2013.

FALCÃO, T. F. **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

FIGUEIREDO, K. F.; ARKADER, R.; OZORIO, G. B. **Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização de clientes.** Rio de Janeiro: Revista de Administração Contemporânea, 2002.

GUATAMBU VINHOS HOME PAGE – Disponível em: <<http://www.guatambuvinhos.com.br/noticias.php?pag=2>>. Acesso em: setembro de 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

GIL, A. C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P.; **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 408 p.

HOOLEY, G. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBRAVIN - INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – HOME PAGE: Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>>. Acesso em março de 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Education, Brasil, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração – Da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.



MOUSSALLEM, A. H.; PEÇANHA P. G.; GONÇALVES J. C. B. **Marketing de relacionamento: Fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos de Goytacazes (RJ)**. UCAM. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói, RS, Brasil, 2009.

NEVES, M. F.; CASTRO L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Editora Atlas S.A./Pensa, 2011.

NUNES, G. **Marca, valor do intangível – medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo. Atlas, 2003.

POLIDORO, E. J. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário: O marketing de relacionamento com base na lealdade de clientes**. Faculdade XV de Agosto. Socorro, 2006.

RECURSOS PARA PYMES. **Marketing Avanzado 1: El Marketing del “lado oscuro”**. Espanha. Spanich Edition, 2012.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. **Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado**. Estação Científica – Juiz de Fora, nº 3. 2006.

SHETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas S.A., 2001.

SOCORRO, C. **Marketing de Serviços – análise de percepção da qualidade através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina**. 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Tradução de Consumer behavior: buying having, and being.

SONZA, I. B.; CORTE, V. F. D.; CERETTA, P. S. **Relações de Satisfação entre consumidores: um estudo de caso**. ANPAD, 2008.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VEPPO, G. **Marketing: A satisfação do cliente**. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.

ZACHARIAS, M. L. B.; ARAUJO, C. A. S.; FIGUEIREDO, K. F. **Influência do Nível de Satisfação do Cliente de Serviços Bancários na Percepção de Custos de Mudança e em Comportamentos Associados à Lealdade.** ANPAD, 2008.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Estou realizando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Unipampa, Campus Dom Pedrito, com o tema “Estratégias de Marketing e Comportamento dos Consumidores de Vinhos Finos” e, por isso, seria muito importante a sua participação para tornar essa pesquisa mais representativa e enriquecida. O objetivo do referido estudo que está sendo realizado na Guatambu Estância do Vinho é fazer uma tabulação de forma geral, desta maneira asseguro que não haverá divulgação individual de nenhum dado aqui respondido. Acadêmica: Vânia Regina Carballo Gonçalves. Celular (53) 9948-5811. E-mail: vaniacarballo@gmail.com. Orientador: professor Thiago Antônio Beuron

### BLOCO 1

No questionário abaixo é apresentado um conjunto de fatores de importância relacionados às motivações que levam a compra do vinho. Gostaríamos que o(a) Sr.(a) assinalasse de 1 a 5 para cada um destes itens, sendo que 1 deverá representar o grau mínimo de importância e 5 o grau máximo importância.

AVALIAÇÃO	1 = NENHUMA IMPORTÂNCIA 2 = POUCO IMPORTANTE 3 = INDIFERENTE 4 = IMPORTANTE 5 = MUITO IMPORTANTE
1 Marca que já conheço	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
2. Variedade da uva	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
3. Região de origem do vinho	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
4. Harmonia com o prato que irei consumir	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
5. Recomendação de amigos e familiares	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
6. Preço	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
7. Premiações conquistadas	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
8. Se os vinhos são produzidos de maneira	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

ambientalmente corretas	
9. Oferta promocional (paga dois leva três)	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
10. Aparência geral/designe do rótulo	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
11. Recomendação de críticos	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
12. Vinhos recomendados por funcionários de loja especializadas/garçons	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
13. Fotos dos vinhos no cardápio quando consumidos em restaurante	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

## BLOCO 2

No questionário abaixo é apresentado um conjunto de questões relacionadas ao comportamento (perfil) do consumidor no processo decisório da compra do vinho:

14. É consumidor de vinhos finos?	1 ( ) Sim    2 ( ) Não
15. Há quanto tempo?	1 ( ) cerca de 1 ano 2 ( ) de 5 a 10 anos 3 ( ) mais de 10 anos
16. Frequência que bebe vinho?	1 ( ) na maior parte dos dias 2 ( ) 2 a 4 vezes por semana 3 ( ) de uma a três vezes por mês 4 ( ) uma vez a cada dois ou três meses
17. Onde costuma beber vinho?	1 ( ) casa 2 ( ) restaurantes/bares 3 ( ) festas/reuniões sociais 4 ( ) eventos empresariais 5 ( ) outros: _____

<p>18. Como costuma beber vinho?</p>	<p>1 ( ) sozinho, apenas degustando como aperitivo</p> <p>2 ( ) acompanhado de pratos quentes</p> <p>3 ( ) faço os acompanhamentos dependendo da ocasião</p> <p>4 ( ) solicito sugestão de onde adquiero o produto</p> <p>5 ( ) outros _____</p>
<p>19- Por que bebe vinho?</p>	<p>1 ( ) me dá prazer, realmente gosto do sabor de um bom vinho</p> <p>2 ( ) beber vinhos faz bem à saúde</p> <p>3 ( ) o vinho é uma bebida elegante</p> <p>4 ( ) é importante para o meu estilo de vida</p> <p>5 ( ) Outro _____</p>
<p>20. É influenciado por algum tipo de comunicação para consumir vinhos?</p> <p>21. Se sim, quais?</p>	<p>1 ( ) Sim 2 ( ) Não</p> <p>1 ( ) Revistas</p> <p>2 ( ) Jornais</p> <p>3 ( ) Televisão</p> <p>4 ( ) Rádio</p> <p>5 ( ) Outdoor</p> <p>6 ( ) Folhetos/panfletos</p> <p>7 ( ) Amigos</p> <p>8 ( ) Outro _____</p>
<p>22. Que forma considera a mais atrativa de conhecer um vinho?</p>	<p>1 ( ) Degustações</p> <p>2 ( ) Na casa de amigos</p> <p>3 ( ) Material publicitário</p> <p>4 ( ) Em eventos de negócios</p> <p>5 ( ) Restaurantes</p> <p>6 ( ) Outros _____</p>

<p>23. Meu perfil como consumidor de vinhos:</p>	<p>1 ( ) Gosto de experimentar estilos novos e diferentes vinhos regularmente</p> <p>2 ( ) Primeiro olho o preço, não ligo muito para outros fatores</p> <p>3 ( ) Eu sei do que gosto, a tendência é consumir o vinho que o meu paladar aprovou</p> <p>4 ( ) Alterno o consumo de vinhos entre os sabores aprovados previamente</p>
--	---

### BLOCO DE IDENTIFICAÇÃO

24. Gênero: 25. Idade: \_\_\_\_\_

1. ( ) Masculino      2. ( ) Feminino

26. Renda Familiar (R\$):

1. ( ) até 680

2. ( ) de 680 a 1.500

3. ( ) de 1.500 a 3.000

4. ( ) de R\$ 3.000 a 4.500

5. ( ) acima de 4.500

27. Escolaridade

1. ( ) Ensino fundamental incompleto

2. ( ) Ensino fund. completo e médio inc.

3. ( ) Ensino médio completo

4. ( ) Ensino superior incompleto

5. ( ) Ensino superior/pós graduação