

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE VINHOS PRODUZIDOS POR UMA EMPRESA GAÚCHA

BEHAVIOR OF BRAZILIAN CONSUMERS OF WINES PRODUCED BY ONE COMPANY GAÚCHA

Thiago Antonio Beuron

Universidade Federal do Pampa – Unipampa, RS, Brasil, tbeuron@gmail.com

Vânia Regina Carballo Gonçalves

Universidade Federal do Pampa – Unipampa, RS, Brasil, vaniacarballo@gmail.com

Celina Franco Hoffmann

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, RS, Brasil, celina_hoffmann@hotmail.com

Resumo

O Brasil tem se destacado na produção de vinhos no cenário global e várias empresas nacionais situadas na Campanha Gaúcha têm ganhado espaço no mercado externo e interno. Diante da carência de pesquisas que abordem o comportamento dos clientes dessas empresas, este estudo objetiva analisar o comportamento do consumidor de vinhos finos e os fatores mais relevantes no processo de decisão de compra. Como método, adotou-se o estudo de caso e um *survey* com os clientes nacionais da empresa localizada no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados permitiram traçar um perfil dos consumidores e explorar os possíveis fatores que influenciam na compra de vinhos, contribuindo para a elaboração de estratégias mais direcionadas especificamente ao público que se quer atingir.

Palavras-chave: Vinhos. Marketing. Comportamento do consumidor.

Abstract

Brazil has excelled in the production of wines on the global stage and several national companies located in Gaucha campaign has gained ground in the domestic and international markets. Given the lack of research that addresses the behavior of the customers of these companies, this study aims to analyze the consumer behavior of fine wines and the most important factors in the purchasing decision process. As a method, adopted the case study and a survey with national enterprise customers in the state of Rio Grande do Sul. The results draw a profile of consumers and explore the possible factors that influence the purchase of wine, contributing to the development of more targeted strategies specifically to the audience you want to achieve.

Keywords: Wines. Marketing. Consumer behavior.

1 Introdução

Com o advento da tecnologia e globalização a conquista de novos clientes é uma tarefa diária cada vez mais desafiadora. Tendo em vista a profusão de informações e apelos midiáticos, o marketing torna-se uma ferramenta essencial de gestão nas organizações, nesse sentido, são necessárias estratégias que, de forma eficaz, sejam realmente capazes de sensibilizar e motivar potenciais consumidores.

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. Além disso, as empresas muitas vezes, não conseguem reconhecer que seus mercados mudam de tempos em tempos, nesse sentido, as exigências e as forças competitivas também mudam com a mesma intensidade

(KOTLER, 2009).

No contexto de mercados específicos, a produção de vinhos é consequência de uma relação de condicionantes geográficos que subsidiam a vitivinicultura. Dessa forma, encontram-se os municípios que compõem a Campanha Gaúcha, onde há avançada produção de uvas europeias e vinhos de qualidade: Dom Pedrito, Bagé, Candiota, Hulha Negra, Santana do Livramento, Quaraí, Alegrete e Uruguaiana.

Atualmente, de um lado o potencial da Região Campanha na produção de vinhos finos e do outro a estagnação das vendas para consumidores finais. Conforme levantamento realizado na organização objeto desse estudo, ao comparar o potencial de produção da empresa com as vendas realizadas, constata-se rotatividade na venda dos vinhos produzidos para consumidores finais, inferior às metas estipuladas. Tal perspectiva leva ao seguinte problema de pesquisa: Quais fatores mais sensibilizam e motivam os consumidores de vinhos finos a fazer a escolha por determinado rótulo?

Tendo em vista a importância do enfoque dado ao comportamento do consumidor frente às estratégias de marketing adotadas pelas organizações, este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor de vinho e os fatores mais relevantes no processo de decisão de compra. Dessa forma, pretende-se contribuir para a elaboração de estratégias direcionadas especificamente ao público que se quer atingir, mediante a identificação de um perfil do consumidor que norteará às vinícolas nacionais, deixando estes produtos mais atrativos.

2 Processo de decisão de compra e fatores de satisfação

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 (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). 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 e lealdade da fonte, entre outros.

Engel *et al.* (2000) *apud* Neves e Castro (2011) exemplificam que tentar entender o consumidor é poder prever 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.

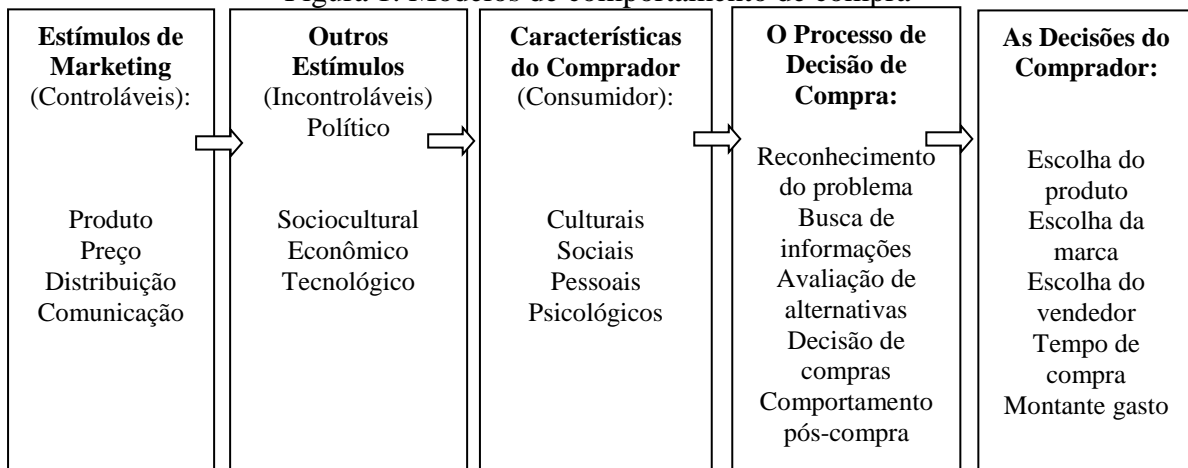
É necessário enfatizar que sob a ótica de Engel (2000) *apud* Neves e Castro (2011) o que influenciará o processo de decisão de compra do consumidor são os estímulos de marketing introduzidos pelas empresas através das características do produto, preço, comunicações (promoção, propaganda) e estratégia 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.

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 1 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 1: Modelos de comportamento de compra



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

Conforme Veppo (2006) menciona o conhecimento do comportamento como a necessidade de se praticar estratégias de marketing baseadas no 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 supracitados, 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.

Veppo (2006) enfatiza que diversas pesquisas realizadas já revelaram, em mais de uma oportunidade, dados significativos sobre clientes satisfeitos/insatisfeitos e as reais consequências 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 consequências da satisfação global do cliente – voz e lealdade” (FORNELL *et al.*, 1996 *apud* VEPP0 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.

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

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, cuja estratégia de investigação é o estudo de caso, de acordo com Gil (2009) adota como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, pois envolve o estudo dos fatores que afetam a decisão pela compra de determinada marca de vinhos entre os consumidores de vinhos finos, confrontando/cruzando os dados levantados durante a fundamentação teórica.

Quanto à abordagem trata-se de uma pesquisa quantitativa que contribuiu para dimensionar os dados e caracterizou-se pela utilização de técnicas estatísticas para tal fim (MALHOTRA, 2001). Dessa forma, trata-se de um estudo transversal em que os dados são coletados em único ponto de tempo (HAIR *et al.*, 2010).

Para a coleta de dados foi utilizado um instrumento composto por questões emergentes da teoria abordada e ainda a escala List of Values (LOV) que tem como objetivo principal analisar os motivos que levam a escolha da marca A ou B. Segundo Solomon (2002), a escala 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.

O questionário buscou investigar os constructos: 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).

A pesquisa utilizou a abordagem empírica tipo *survey* em que os questionários foram enviados, por via *e-mail*, a toda população, cuja composição refere-se aos clientes cadastrados na empresa escolhida como caso, 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 resultados das análises, que seguiram os preceitos de Hair *et al.* (2010), são apresentados na próxima seção.

4 Resultados

Os resultados serão apresentados em duas partes. A primeira pertinente ao histórico e caracterização da empresa estudada e a segunda relacionada aos resultados quantitativos do levantamento realizado com os consumidores.

4.1. Histórico da empresa

A empresa objeto de estudo é uma empresa familiar dedicada a gerar produtos primários e agroindustriais, situada no centro 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 cinquentenária tradicional empresa do agronegócio, iniciou em 2003 o projeto de produção de uvas viníferas, 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 empresa 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, 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 (EMBRAPA, 2013; IBRAVIN, 2013).

Em 2009, o lançamento dos vinhos de um novo rótulo fez parte das comemorações de 50 anos de sucesso do empreendimento. Na sequência, foram lançados seus vinhos brancos e sua linha de espumantes e em 2011 arrebatou a primeira Medalha de Ouro para o espumante Brut, no 8º Concurso Mundial Bruxelas Brasil. Em 2012, o espumante Extra Brut da marca foi premiado com Medalha de Ouro no Concurso Internacional La Mujer Elige em Mendoza, Argentina.

No dia 6 de junho de 2013, a empresa inaugurou a sua estância enoturística. 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.

Quanto aos aspectos ligados à Responsabilidade Social, a empresa destina anualmente 2% de sua renda a universidades e entidades beneficentes (entre elas, hospitais, creches e Liga Feminina de Combate ao Câncer). Além disso, consciente da importância da produção científica para a evolução do agronegócio, a empresa sempre apoiou a realização de experimentos. A estância já serviu de campo experimental para dezenas de testes.

Quanto às práticas sustentáveis a empresa 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 empresa 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.

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.

4.2. Comportamento dos consumidores do caso estudado

Entre os 265 questionários obtidos, 261 pessoas responderam a questão relacionada a gênero, sendo que, na amostra, 62,3% são do gênero masculino e 37,7% do gênero feminino. Quanto à faixa etária, 257 pessoas responderam a questão, sendo que 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.

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.

A Tabela 1 evidencia os resultados do bloco de questões que relacionam os fatores de motivação para a compra de vinhos. Verificam – se as maiores médias advindas dos fatores “marca que já conheço”, “harmonia com o prato que irei consumir” e “produzidos de maneira ambientalmente correta”, como fatores condicionantes da compra.

Tabela 1: Fatores de Motivação para compra de vinhos
*Valores de coeficiente de Spearman p-valor <0,05

Fator	Média	DP	Correlação Spearman*
1. Marca que já conheço	4,5	0,71	0,23 (2)
2. Variedade da uva	3	2,83	0,28 (3)
3. Região de origem do vinho	3,5	0,71	
4. Harmonia com o prato que irei consumir	4,5	1,41	
5. Recomendação de amigos e familiares	3,5	0,42	
6. Preço	3	0,23	0,27 (9)
7. Premiações conquistadas	3	1,41	0,39 (11)
8. Produzidos de maneira ambientalmente correta	4,5	0,62	0,37 (7)
9. Oferta promocional (paga dois leva três)	4	0,67	
10. Aparência geral/designe do rótulo	2,5	0,71	
11. Recomendação de críticos	3,5	1,45	
12. Vinhos recomendados por funcionários de lojas especializadas/garçons	3,5	0,53	0,37 (13)
13. Fotos dos vinhos no cardápio quando consumidos em restaurante	2	0,51	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, em relação a produção de vinhos ser ambientalmente correta, os 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.

Entre as correlações significativas, destacam-se as que apresentaram maior coeficiente de Spearman, como a associação entre o item “premiações conquistadas” e o item “recomendação de críticos”; bem como a dos itens “fotos dos vinhos no cardápio, quando consumidos em restaurante” e “vinhos recomendados por funcionários de lojas especializadas”.

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 à tão esperada experiência.

Outras associações puderam ser verificadas, o que denota uma relação de fatores que, de forma coerente entre si, colaboram para a decisão de compra do consumidor de vinhos. Como é exemplo da relação entre a marca com relação à variedade da uva para a motivação da compra. 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.

A tabela 2 relaciona os resultados pertinentes a aspectos do comportamento do consumidor, dessa forma, verificam-se as respostas que apresentaram maior percentual. Entre os itens relacionados, consta a motivação para o consumo de vinho, mais de 80% dos respondentes identificaram-se com a alternativa que corresponde a seguinte resposta: “Me dá prazer, gosto do sabor do vinho”.

Tabela 2: Comportamento do consumidor no processo decisório da compra de vinho

Item	Resultado (%)
Frequência que bebe vinho?	De uma até três vezes por mês (39,6)
Como costuma beber vinho?	Depende da ocasião (40,4)
Por que bebe vinho?	Me dá prazer, gosto do sabor do vinho (80,1)
É influenciado por algum tipo de comunicação para consumir vinhos?	Amigos (52,2)
Que forma considera a mais atrativa de conhecer um vinho?	Degustação (69, 1)
Meu perfil como consumidor de vinhos:	Gosto de experimentar estilos novos e diferentes vinhos regularmente (56,6)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destacam-se os resultados referentes influência de comunicação para a decisão de compra, 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 Churchil 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.

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. Constatou-se no caso estudado 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. A empresa pode adotar estratégias de marketing que abordem 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 apareceu como importante e muito importante no processo de compra. Os resultados demonstraram ainda, que é necessário cada vez mais encantar o cliente na qualidade do produto, no atendimento e continuar o relacionamento na pós-venda, fortalecendo o relacionamento do cliente com a organização, a partir da criação de relações sólidas e duradouras que façam com que a marca seja lembrada positivamente 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 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 os dois devem ter a sensação que 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 o trabalho de divulgação pesada quando um produto é premiado, pois essas sensações são intrínsecas e envolvem as necessidades e os desejos humanos. Beber um vinho premiado pelo mesmo valor anterior cria um valor superior para o cliente. As vendas são reproduzidas na medida em que o cliente sente-se satisfeito com o produto

adquirido e o atendimento recebido, ele precisa perceber que a sua aquisição tem mais valor do que o pago e acredita ter feito a melhor escolha entre as opções que tinha.

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 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 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 entrevistados, 48,2% disseram ser consumidor de vinhos há mais de 10 anos, o que demonstra que os clientes 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.

A maioria relatou que o melhor lugar para beber vinho é em casa e a oportunidade mais interessante de conhecer novos vinhos são nas degustações oferecidas com 69,1% de preferência. 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, mais da metade definiu-se como um perfil 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.

Nesta pesquisa, ficou evidente em mais de uma resposta que a relação “vinhos e amigos” foi bastante citada e é importante nas relações do cotidiano, essa estreita relação demonstra uma inclinação positiva para a 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.

Referências

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.

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

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

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

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*. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

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

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

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

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, 2002.

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

NEVES, M. F.; CASTRO L. T. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas S.A./Pensa, 2011.

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*, n.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.

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.

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.