

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

RODINALDO SEVERO GOULARTE

**PROVEDORES DE EXPERIÊNCIA NA COMPRA DE VINHOS EM LOJAS
ESPECIALIZADAS**

Porto Alegre

2019

RODINALDO SEVERO GOULARTE

**PROVEDORES DE EXPERIÊNCIA NA COMPRA DE VINHOS EM LOJAS
ESPECIALIZADAS**

**Dissertação apresentada ao
Centro de Estudos e Pesquisas em
Agronegócios da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito
para a obtenção do certificado de
mestre em Agronegócios.**

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Co-orientadora: Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Severo Goularte, Rodinaldo
Provedores de experiência na compra de vinhos em
lojas especializadas / Rodinaldo Severo Goularte. --
2019.
103 f.
Orientadora: Daniela de Menezes Callegaro.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em
Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em
Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. VINHO . 2. EXPERIÊNCIA. 3. LOJAS ESPECIALIZADAS.
4. CONSUMO. I. de Menezes Callegaro, Daniela, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Buscar nossa evolução pessoal e profissional é sempre desafiador. Desafios instigam, motivam e impulsionam nossos sonhos, e cada pequena conquista nessa longa jornada deve ser comemorada com entusiasmo e alegria. Contudo, nenhuma glória vem sozinha e nenhuma comemoração é completa quando não estamos acompanhados de quem amamos.

Elencar personagens que fizeram parte dessa história é um fato um tanto quanto complicado, pois em vários momentos diversas pessoas se fizeram presentes e todas contribuíram para que este instante utópico e distante se tornasse presente e real.

A decisão de continuar meus estudos me levou a refletir sobre quem sou e onde quero chegar. Sair da zona de conforto, deixar um trabalho inspirador e me ausentar do conforto e segurança do meu lar foram algumas das barreiras que me fizeram refletir, entretanto, essas mesmas barreiras serviram como alavancas para que eu me tornasse um profissional mais capacitado, coerente e crítico, fazendo com que hoje meus objetivos fossem transformados em metas concretas e bem planejados.

Essa conquista não seria possível sem o apoio de alguns mestres, em principal a minha orientadora Prof.^a Dr.^a Daniela Callegaro, que com toda sua expertise soube guiar meus caminhos e conferir-me discernimento para que minhas decisões fossem assertivas e estivessem relacionadas à minha verdadeira vocação.

Outra profissional que me foi inspiradora é a Prof.^a Dr.^a Kelly Bruch, que com seu entusiasmo e pensamento questionador direcionou minhas ambições para que minha dissertação estivesse atrelada à minha formação e atual área de atuação, a enologia.

Ao doutorando Bernardo Machado, que soube me aconselhar de maneira concisa, sempre com muito discernimento e empatia.

Ao administrador Felipe Soares Riolfi, que com empenho e comprometimento delineou a metodologia de pesquisa aplicada em minha dissertação, onde juntos, descobrimos que o assunto estudado pode ser desmembrado em muitas outras pesquisas.

A doutoranda Martiele Borges, que sempre se mostrou disponível, e atenciosa para me auxiliar em momentos de dificuldade.

Não poderia esquecer da administradora Lourdes Odete dos Santos, que com muito carinho, paciência e atenção me auxiliou na aplicação das análises estatísticas, me mostrando o melhor caminho para interpretar os preciosos resultados obtidos.

Aos diversos profissionais atuantes nas lojas especializadas em vinhos que com carinho me receberam para que pudesse aplicar minha pesquisa, respondendo o questionário de maneira coerente e profissional.

Por fim, não poderia esquecer de agradecer a minha família, que sempre me incentivou a buscar meu aperfeiçoamento profissional afim de poder colher os frutos hoje maduros.

Também não poderia deixar de agradecer ao PPG-Agronegócios, a Universidade pela oportunidade e a CAPES pelo auxílio financeiro durante a pesquisa.

RESUMO

No atual mercado competitivo, entender o que o consumidor quer e trabalhar os mais variados mecanismos existentes para ajudar na decisão de compra, é de fundamental importância para se distinguir dos concorrentes e, assim, obter sucesso no negócio. Os diferentes tipos de consumidores de vinhos observam lacunas entre os canais de venda onde costumam efetuar a compra e os quais acreditam ser o local ideal para fazê-la. No caso das lojas especializadas que no geral, são lojas pequenas, mantêm em estoque um grande número de itens de algumas poucas linhas de produtos e como diferencial proporcionam nível de serviço de alta qualidade. Desta forma o objetivo do estudo é compreender os elementos provedores, oferecidos por lojas especializadas, que são relevantes na escolha do vinho durante a experiência do consumidor. A pesquisa foi baseada na teoria de Verhoef, que desde 2009, apresentou um estudo sobre experiência do consumidor e framework de experiência em varejo. A primeira etapa do trabalho foi qualitativa de finalidade exploratória. A segunda etapa foi a construção do questionário e a validação junto a especialistas nas lojas de vinhos. As entrevistas foram realizadas em 9 lojas especializadas em vinhos de Porto Alegre. Na terceira etapa a aplicação do questionário para os consumidores de vinhos de lojas especializadas. Na quarta etapa foi realizada análise quantitativa exploratória utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que auxiliou na preparação dos dados e dos testes necessários. Foi analisado o perfil dos consumidores na qual 43% consomem vinhos importados e 33% deles vinhos chilenos. Também foi avaliado a preferência no momento de consumo onde 46% preferem consumir em casa e com a família. A satisfação do consumidor ocorre quando a ação de venda nas lojas especializadas ocorre por profissionais capacitados, que possuem conhecimento para que possam auxiliar no momento da decisão de compra. O provedor mais importante para o consumidor são as pessoas, principalmente relacionado ao atendimento, seguido de marca, na qual o consumidor adquire maior confiança. Finalmente as lojas especializadas em vinhos possuem boa estrutura, e são a preferência dos consumidores no momento de compra do vinho, obtendo mais confiança na qualidade dos produtos e na forma de atendimento.

Palavras-chave: especializadas, vinho, experiência, consumidor

ABSTRACT

In today's competitive marketplace, understanding what the consumer wants and working through the various mechanisms available to help with the purchase decision is of paramount importance to distinguish oneself from competitors and thus succeed in the business. Different types of wine drinkers see gaps between the sales channels where they usually make their purchases and which they believe is the ideal place to do so. In the case of specialized stores, which are generally small stores, they stock a large number of items from a few product lines and, as a differential, provide a high level of service. Thus the objective of the study is to understand the supply elements, offered by specialized stores, that are relevant in choosing wine during the consumer's experience. The research was based on Verhoef's theory, which since 2009 has presented a study on consumer experience and retail experience framework. The first stage of the work was qualitative exploratory purpose. The second step was the construction of the questionnaire and validation with experts in the wine shops. Interviews were conducted at 9 specialty wine shops in Porto Alegre. In the third stage the application of the questionnaire for wine consumers of specialized stores. In the fourth stage, an exploratory quantitative analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, which assisted in the preparation of the necessary data and tests. The consumer profile was analyzed in which 43% consume imported wines and 33% of them Chilean wines. It was also evaluated the preference at the moment of consumption where 46% prefer to consume at home and with the family. Consumer satisfaction occurs when the sale action in specialized stores occurs by qualified professionals, who have the knowledge to assist in the decision to purchase. The most important provider for the consumer is people, mainly related to service, followed by brand, in which the consumer acquires greater confidence. Finally, the specialized wine shops have a good structure, and are the preference of consumers when buying wine, obtaining more confidence in the quality of products and the way of serving.

Keyword: specialized, wine, experience, consumer

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Cadeia produtiva da uva e do Vinho.....	24
Figura 2- Framework de experiência do cliente no varejo inteligente	34
Figura 3- Framework para experiência do consumidor.....	36
Figura 4- Modelo conceitual de criação de experiência do consumidor	37
Figura 5-Framework de experiência do consumidor.....	48
Figura 6-Fluxograma da pesquisa e o método a ser aplicado	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACT	Estímulo Ação
AMA	<i>American Marketing Associatio</i>
ART	Realidade aumentada
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FEEL	Estímulo Emocional
GEC	Gestão da experiência do cliente
IBRAVIN	Instituto brasileiro do vinho
NFC	Sistema de comunicação
RELATE	Relacionamento
RFID	Radiofrequência
SCE	<i>Smart costumer experience</i>
SEM	Módulos experimentais estratégicos
SENSE	Estímulo Sensorial
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SRT	<i>Smart retail technology</i>
THINK	Estímulo a cognição e criatividade

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Elementos para experiência do consumidor proposto por Schimtt. .31	31
Tabela 2-Variáveis do composto de marketing varejista	46
Tabela 3- Profissionais que participaram da validação do questionário nas lojas especializadas	60
Tabela 4- Variáveis e itens do construto provedores de experiência.....	63
Tabela 5-Consumo de vinhos brasileiros ou importados	68
Tabela 6-Consumo de vinhos de outros países.....	69
Tabela 7-Participação em confrarias de vinho.....	69
Tabela 8-Local de consumo de vinhos	70
Tabela 9-Companhia durante o consumo de vinho	70
Tabela 10-Conhecimento sobre vinhos	71
Tabela 11-Frequência de consumo	71
Tabela 12-Frequência de consumo	72
Tabela 13-Motivação para o consumo de vinhos	72
Tabela 14-Preferência por comprar vinhos em lojas especializadas.	73
Tabela 15-Motiva outras pessoas ao consumo de vinhos	73
Tabela 16-Média geral dos provedores.	75
Tabela 17- Ordem de importância dos provedores.....	76
Tabela 18- Atributos mais importantes como geradores de satisfação do consumidor.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS.....	21
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	21
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.2 JUSTIFICATIVA.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 CADEIA DO VINHO	24
2.2 CONSUMO DE VINHOS	26
2.3 EXPERIÊNCIA DO CONSUMO.....	28
2.4 MODELOS DE FRAMEWORK DE EXPERIÊNCIA	31
2.4.1 <i>Framework de Marketing experiencial</i>	31
2.4.2 <i>Modelo de experiência do cliente no varejo inteligente proposto por Roy et al., (2017)</i>	34
2.4.3 <i>Sobre festas, jornadas e marcas: Framework para a experiência do consumidor proposto por Oliveira e Carvalho (2016)</i>	36
2.4.4 <i>Framework de experiência proposto por Verhoef (2009)</i>	38
2.5 EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO E SEU AMBIENTE.....	42
2.5.1 <i>Preço</i>	49
2.5.2 <i>MARCA</i>	50
2.5.3 <i>AROMA, SABOR E COR</i>	52
2.5.4 <i>RÓTULOS E DESIGN</i>	52
2.5.5 <i>Comunicação</i>	54
2.5.6 <i>Relacionamento</i>	55
2.5.7 <i>Ambiente</i>	56
3 METODOLOGIA.....	58
3.1 ETAPA 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTUDOS DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	59
3.2 ETAPA 2: CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	59
3.3. ETAPA 3: APLICAÇÃO QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DE LOJAS ESPECIALIZADAS	61
3.4 ETAPA 4: ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA SURVEY	62

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	63
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	63
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	68
4.2.1 <i>Perfil dos consumidores</i>	68
4.2.2 <i>PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO</i>	74
4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	80
5.2 ENCAMINHAMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	81
6 REFERÊNCIAS	83
APENDICE	95

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do consumo como parte integrante do modo de vida moderno se intensifica na segunda metade do século XIX e está diretamente associada à emergência de novas técnicas de exposição e venda, à expansão da produção e do crédito, bem como aos apelos crescentes da publicidade, que se sofisticam, e desta forma, mudanças constantes ocorrem no ambiente mercadológico (CASTRO, 2014).

O ambiente mercadológico do século XXI tem apresentado desafios singulares às empresas e aos profissionais de marketing que atuam nos mais diversos setores e sobre a forma de entender o consumidor (TUDESCO, 2014). Por isso, Douglas e Isherwood defendem a ideia de que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente para expressar tanto categorias e princípios, quanto para cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

A ideia da cultura de consumo é constantemente anunciada como nova e a cada geração são descobertas novas alternativas consideradas como uma inovação, quando na realidade fazem parte da história dos seres humanos (SLATER, 2002). Por isso, diferentes formas de demanda, que podem ser expressas nas concepções de consumo existentes, derivadas do surgimento de várias gerações de consumo, que tem tornado cada vez mais complexa a tomada de decisão no momento do consumo (BAUER *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2010).

Podem-se explicar os estilos de tomada de decisão como diferentes formas de orientação mental, caracterizadas por uma abordagem do consumidor ao fazer suas escolhas (SPROLES e SPROLES, 1990). Neste conceito, as orientações cognitivas e afetivas dos consumidores são consideradas em seu processo de tomada de decisão, ou seja, todos os consumidores no seu ato de compra trazem em sua tomada de decisão modos ou estilos, que incluem consciência racional sobre a marca, preço, qualidade, entre outros (LYSONSKI e DUVASULA, 1996).

No atual mercado competitivo, entender o que o consumidor quer e trabalhar os mais variados mecanismos existentes para ajudar na decisão de compra destes, além de compreender o comportamento que este consumidor tem apresentado, é de

fundamental importância para se distinguir dos concorrentes e, assim, obter sucesso no negócio (PETER e OLSON, 2009).

Identificar como o consumidor distingue e escolhe os produtos ou serviços, como as crenças, regras, cultura, atitudes, valores, aspectos sociais, econômicos e até emocionais, podem influenciá-lo e torná-lo diferente um do outro (PETER e OLSON, 2009). Por isso, varejistas, que realizam as vendas de seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final, buscam cada vez mais novas estratégias de marketing para manter e atrair novos consumidores (SALES e SOUZA, 2018).

No caso das lojas especializadas grande maioria, são lojas pequenas, mantêm em estoque um grande número de itens e poucas linhas de produtos, e como diferencial proporcionam nível de serviço de alta qualidade aos seus clientes por meio de uma equipe de vendas bem treinada (KOTLER; ARMSTRONG, 2001). Assim acontece quando falamos do mercado de vinhos no Brasil, pois o vinho pode ser encontrado em diversos canais de vendas. Segundo Kotler e Armstrong (2001), uma loja de especialidade oferece muito mais oportunidades para os consumidores encontrarem itens específicos que nem sempre estão disponíveis em lojas que vendem muitas linhas de produtos.

Esse tipo de loja também proporciona aos consumidores mais possibilidades para explorar novos itens e obter informações sobre os produtos desejados. Essas lojas geralmente possuem mais vendedores e muito bem treinados sobre os produtos que comercializam para atender os clientes. As lojas de especialidade são cada vez menos construídas em torno de produtos e cada vez mais em torno de conceitos, na qual se preocupam com todos os provedores que fazem parte do processo de compra do consumidor, seja a marca, o produto, o atendimento ou diversos outros que tornam a compra uma experiência. (KOTLER; ARMSTRONG, 2001). Os provedores são todos os elementos que são oferecidos pelas lojas especializadas, como preço, marca, atendimento, e outros elementos intrínsecos a loja de vinhos, que juntos constituem a experiência do consumidor.

Os diferentes tipos de consumidores de vinhos observam lacunas entre os canais de venda onde costumam efetuar a compra e os quais acreditam ser o local ideal para fazê-la, o que aponta para estratégias distintas para cada tipo de consumidor. Segundo estudo do Ibravin (2008), as compras de vinhos estão intensamente concentradas no varejo não especializado, e o consumo é predominantemente caseiro (na própria casa ou de amigos/parentes). Em

prospectiva, as lojas especializadas e as vinícolas emergem como locais ideais para a compra de vinhos, abrindo espaço para um atendimento mais personalizado e a definição de uma proposta conceitual ao redor do vinho mais polida. Os hipermercados conquistam a venda por proporcionarem ao consumidor acesso direto aos complementos da bebida. O vinho não consumido de forma isolada, ele opera como um complemento. Existem lacunas regionais entre o local de compra ideal de vinhos e onde o consumidor está habituado a adquirir o produto.

Segundo a Pesquisa Quantitativa de Oferta (IBRAVIN, 2008, p. 57), os hábitos de consumo do vinho ainda estão longe de fazer parte do consumo diário do brasileiro pois ainda há muito significado e sofisticação envolvida. Por isso, o perfil brasileiro busca um motivo e momento especial, um objetivo para o vinho ser consumido.

No Brasil, o consumo de vinhos, é baixo, comparando com os países do Mercosul e menor ainda se comparados com os países europeus tradicionais produtores de vinhos (MELLO, 2002).

O consumo brasileiro per capita de vinho, segundo Mello (2002), foi de 1,81 litros no ano de 2001, apresentando tendência crescente, enquanto em países como França e Itália é de mais de 50 litros anuais. Já em 2016 o consumo per capita de vinhos no Brasil foi cerca de dois litros e vem se mantendo estável na última década, ocupando a 20ª colocação (IBRAVIN, 2017). Portugal está no topo entre os países de maior consumo, com 54 litros por habitante. Em segundo lugar está a França, com 51,8 litros, e a Itália, com 41,5 litros. Entre os países da América do Sul, os destaques são a Argentina, com 31,6 litros per capita, e o Chile, com 14,7 litros (IBRAVIN, 2017).

No Brasil, o estado do Rio de Janeiro já é o segundo maior consumidor de vinho per capita, com 3,4 litros de consumo ao ano por pessoa. O líder é o Rio Grande do Sul, maior produtor de vinho nacional, com 3,8 litros. Em terceiro vem São Paulo, com 2,75 litros per capita (BARBOSA, 2015). Percebe-se um aumento no consumo de vinhos brasileiros e da mesma forma, o consumidor está mudando seus hábitos e critérios durante a decisão de compra.

São diversos fatores que podem mudar a decisão do consumidor, pois ele é um ser emocional, que consome para usufruir da utilidade do produto, para pertencer a um estrato social, por prazer e, principalmente, porque necessita. O

consumidor já não consome porque lhe dizem para consumir, ele decide o que quer consumir e qual marca consumir (AGOSTINHO, 2013).

Segundo Shaw (2001), uma experiência de consumo é a mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, intuitivamente medidas através das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato. Isto é, a experiência representa a sobre elevação das expectativas físicas e emocionais em todos os momentos de contato. Acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto pode ser a forma mais eficaz para se produzir sensações e emoções (PINE II e GILMORE, 1999). Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “atenado” às tendências e preocupado com o status perante seu grupo (CERETTA *et al.*, 2012).

O comportamento do consumidor começa pela ação da comunicação do produto, passando pela vontade de adquiri-lo e chega até o consumo final do produto. Assim, percebem-se três momentos distintos: o estímulo ao consumo, a efetivação da necessidade e a compra propriamente dita (GARCIA *et al.*, 2012). Também, nessa perspectiva, qualquer produto só passa a ter valor quando o consumidor o usa, ou seja, é a experiência que vai dar valor ao produto (LUSCH e VARGO, 2006).

O estudo sobre a experiência de consumo é um dos temas que vem recebendo mais atenção por parte dos pesquisadores e mostra-se como um dos mais relevantes na pesquisa de comportamento do consumidor (BRASIL, 2007).

A experiência do consumidor é como ele (o produto ou serviço) funciona no exterior, desde quando uma pessoa entra em contato com ele. Quando alguém lhe pergunta como é usar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do consumidor. Como você se sente ao interagir com o produto? (GARRET, 2011).

A experiência de consumo associa-se com o estudo de vinho pois Miranda e Tonetto (2014), definem a experiência também como sendo a condição de consciência ou sensação induzida pelo gozo ou antecipação do que é sentido ou visto como bom ou desejável; gozo, prazer, gratificação.

O vinho ainda é visto como um produto complexo e quase enigmático, que pode ser um provedor de sustento e um item de luxo, pode estar associado à

maneira saudável de viver, um símbolo de status, uma bebida com imenso significado cultural e religioso e também um item fashion, de experiência e commodity, tudo em um só (HALL e MITCHELL, 2008, p. 2).

Sendo um produto complexo, o vinho exige estudos aprofundados e mais claros quando se trata das razões que levam seus clientes a consumi-lo, de forma que, para compreendê-lo, torna-se necessário se aprofundar e ir além dos estudos de marketing.

Neste caso o envolvimento com o vinho, é um dos elementos importantes para um melhor entendimento dos comportamentos face a este produto, sendo o vinho constituído por todos os atributos necessários para a medição do nível do grau de envolvimento do consumidor (BRUWER e BULLER, 2013). E um fator importante é o canal onde o consumidor tem contato com o vinho, o processo de compra será influenciado pelo ambiente da loja ou ainda a compra pode realizar-se a partir de casa, graças às novas tecnologias (LOUDON e BITTA, 1999). O ponto de venda é muito mais do que a loja física ou catálogos, engloba televisão interativa, internet e compras pelo telemóvel, são diversos os canais e fatores que irão influenciar a decisão de compra do consumidor, também existe uma diversidade de elementos provedores oferecidos pelas lojas de vinhos, como profissionais capacitados, variedade de produtos, marcas, a comunicação e até o ambiente físico da loja, podem influenciar na experiência do cliente.

Desta forma, as experiências de vida do consumidor dependem em algum grau do relacionamento com a organização ofertante. Diversos elementos são providos para gerar a experiência do consumidor, como produtos, serviços, pessoas, marcas, ambiente físico etc, e para cada consumidor estes elementos terão um grau de importância diferente (OLIVEIRA e CARVALHO, 2016). Neste caso a pesquisa tem o objetivo de verificar a experiência relacionada a um canal específico que são as lojas especializadas em vinhos.

Assim, aliar o consumo deste produto com os conhecimentos sobre marketing e experiência de consumo pode desenvolver uma melhor compreensão do seu consumo e um estudo que agregue à cadeia produtiva, que desenvolva um conhecimento sobre o consumidor para todos os envolvidos. Desta forma, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: **Quais elementos provedores, oferecidos por lojas especializadas, que são relevantes na escolha do vinho durante a experiência do consumidor?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender os elementos provedores, oferecidos por lojas especializadas, que são relevantes na escolha do vinho durante a experiência do consumidor.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar na literatura, os elementos provedores que fazem parte da experiência do consumidor.
- ✓ Validar os elementos provedores que fazem parte da experiência do consumidor junto a profissionais de lojas especializadas em vinhos.
- ✓ Mensurar, junto ao consumidor de vinhos de lojas especializadas, os elementos provedores mais importantes durante a experiência de consumo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Os hábitos de consumo estão cada vez mais complexos devido a exigência dos consumidores e isso vem mudando o cenário vitivinícola do Brasil conforme Rosa *et al.*, (2006), o agronegócio do vinho no Brasil vem sofrendo os efeitos do progressivo processo de globalização e internacionalização de mercados.

O setor Vitivinícola Brasileiro é caracterizado principalmente pela diversidade. É formado por várias cadeias produtivas: uvas finas, americanas e híbridas para mesa, uvas para elaboração de vinhos finos, e uvas americanas e híbridas para a elaboração de vinhos de mesa e sucos. Como consequência, o mercado consumidor é segmentado. A estes fatores, soma-se a variabilidade de clima, solos e estrutura fundiária das diferentes regiões de produção, tornando o setor mais exigente em soluções diferenciadas (EMBRAPA, 2010).

A cadeia produtiva, no conceito de Castro (2001) e Cunha (1994), é um sistema constituído por um grande número de elementos e processos interligados e interativos, incluindo sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, que propiciam a oferta de bens e serviços aos consumidores finais.

A produção agroalimentar tem passado por modificações nestas últimas duas décadas, sendo induzidas pelo crescimento do terceiro setor e em particular pela importância das ações voltadas para o último elo da cadeia produtiva, o consumidor. O elo que representa e caracteriza o mercado efetivo (BLUME *et al.*, 2008).

Desta forma é extremamente importante ter conhecimento de todos os elos da cadeia do vinho, neste caso o estudo buscará entender melhor o elo final da cadeia sendo ele o consumidor, buscando melhor entendimento dos fatores que influenciam a compra de vinhos, como foco principal nas lojas especializadas. Segundo Blume *et al.*, (2008), pela especificidade do segmento de concorrência todos os esforços para agregar valor ao produto realizados à montante, dependem do reconhecimento do consumidor que se visa sensibilizar, e de quanto isto pode influenciar positivamente na sua decisão de compra.

E se tratando do produto vinho, a simbiose entre mercadoria e consumidor é ressaltada pela sutil ordem de inconstantes sensações que podem ser cumulativas ou não, pois são difíceis de captar, sendo ligadas aos sabores, aromas, cores e texturas. A percepção destes elementos sensoriais varia de pessoa para pessoa, onde o seu conjunto pode fazer parte do charme do composto ou do glamour do conhecedor. “Na essência, os produtores e comerciantes de vinho estão vendendo uma experiência sensorial ao consumidor” (BISSON *et al.*, 2002, p. 696).

A atmosfera cuidadosamente preparada das lojas de especialidade as torna mais sofisticadas, confortáveis e intimistas. Quando surgiu a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, Hirschman e Holbrook (1982) se colocaram entre os primeiros autores a reconhecer o fato de que a experiência de compras pode ser intrinsecamente satisfatória. Os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, ao contrário dos tangíveis e funcionais, pertencem à esfera do consumo hedônico, “um fenômeno que designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de um indivíduo com os produtos” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

O mercado de vinho brasileiro defronta-se diante de uma etapa de fortes definições. Se por um lado tem permanecido relativamente estagnado em termos de crescimento per capita ao longo dos últimos 10-15 anos, por outro, ele começa a mostrar sinais de descompasso entre uma demanda que continua em aumento, mesmo que de forma gradual, e uma oferta local que encontra dificuldades em acompanhá-la, devido ao baixo consumo de vinhos no Brasil, mostra-se de extrema importância estudos mais aprofundados sobre o consumo da bebida. (IBRAVIN 2008).

Pois o consumo de vinhos no Brasil tem crescido nos últimos anos, mesmo assim ainda é baixo o número de estudos relacionados à experiência sobre o consumo da bebida. O comportamento dos brasileiros quanto ao consumo da bebida tem mudado também no que se refere à preferência. Atribui-se esse novo padrão de comportamento à propagação dos efeitos benéficos da bebida à saúde, quando consumida com moderação. Mas há também motivos filosóficos, culturais, sociais e psicológicos também envolvidos (COSTA, 2017).

Assim, esta pesquisa visa gerar conhecimento e informação referente aos estudos de Experiência de consumo, sobre o consumo de vinho, em lojas especializadas. Pois a produção científica tem como objetivo se apropriar da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre o consumo de vinhos, além do aspecto prático ser muito relevante, reveste-se de importância para o meio acadêmico.

Os conhecimentos aqui obtidos atenderão uma demanda em produção de conhecimento em marketing e comportamento do consumidor, além do desenvolvimento de informações no consumo de vinho. Por conseguinte, passará a conter informações úteis para toda a cadeia e também composto de marketing das empresas vinícolas brasileiras e conhecimento para as mesmas sobre as experiências no consumo de seus clientes. Dada a baixa presença de literatura no campo comparativo entre os dois assuntos, experiência e consumo de vinhos, em específico, esta pesquisa traz sustentação teórica e empírica para o desenvolvimento de demais estudos no segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção trás o aporte teórico e as principais definições, sobre a cadeia do vinho, logo após um histórico do consumo de vinhos seguido de conceitos de experiência do consumo e frameworks sobre experiência de consumo, e provedores que fazem parte da experiência.

2.1 Cadeia do vinho

Segundo De Carvalho Junior *et al.*, (2012), o modo como se define a estrutura de uma cadeia de produção agroindustrial, deve situar-se sempre de jusante a montante; segundo esta lógica, as condicionantes impostas pelo consumidor final são os principais indutores de mudanças no sistema.

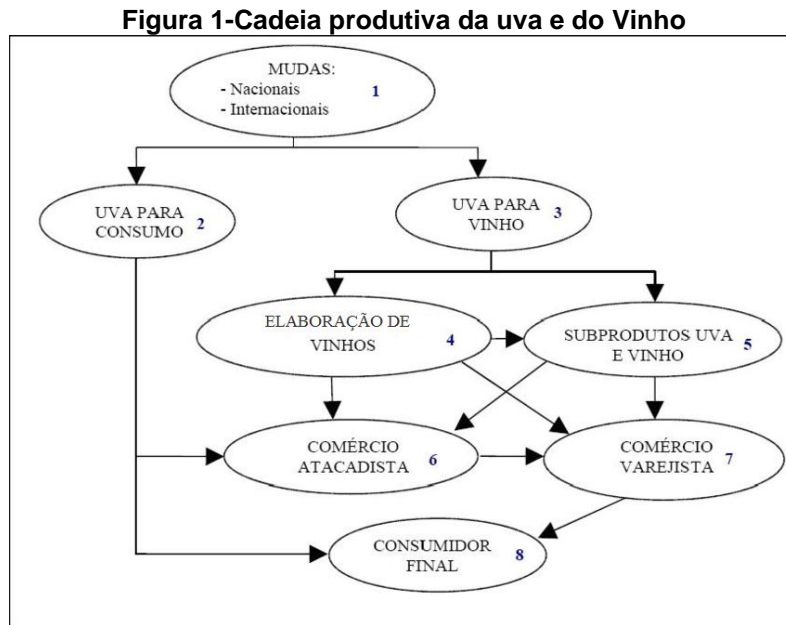
A cadeia vitivinícola, em termos de agronegócio, envolve uma intrincada rede de relações horizontais e verticais. Movimenta em seus distintos elos diferentes interesses, grandes e pequenos negócios, sendo uma atividade de base para diferentes comunidades no espaço rural (BLUME *et al.*, 2008).

De acordo com Camargo e Pohlmann (2009) o exemplo do Vale dos Vinhedos demonstra como a tecnologia de produção dos vinhos, a qualidade do produto e a articulação das empresas associadas, viabilizaram a organização da cadeia do vinho no vale em direção a certificação de origem. A certificação de origem ao mesmo tempo em que gerou novas riquezas para a região do Vale dos Vinhedos, gerou oportunidades para outros elos da cadeia produtiva como o de rolhas, de garrafas, de tecnologias de produção, de turismo e outros serviços.

No caso dos vinhos finos, em geral, as especificidades mais relevantes são, o varietal, o clima/solo local e a competência adquirida na condução do negócio. Como trata-se de uma cultura que depende de condições climáticas e de solo apropriados, a produção está localizada em diversas regiões e muitas vezes, distantes dos centros consumidores, porém, com objetivo de obter qualidade superior (SATO, 2006).

O vinho por ser um produto complexo, representa uma grande importância no elo final da cadeia, sendo assim o consumidor com maior exigência no momento de sua compra de certa forma influencia e movimenta o restante da cadeia.

A representação central da cadeia produtiva da uva e do vinho foi elaborada por Triches *et al.*, (2004) e apresenta diferentes elos e ligações. Abaixo a figura 1 representada.



Fonte: Triches, *et al.*, (2004).

Os autores complementam que em uma representação mais ampliada, aparece a estrutura central da cadeia da uva e do vinho composta por oito elos enumerados em ordem crescente. Estas relações entre os elos das cadeias são mostradas por meio de setas. Os elos básicos da cadeia central são caracterizados pelos viveiros e os importadores de mudas de videira, pelos produtores de uvas para consumo in natura ou para produção de vinhos e derivados; pelas vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho e derivados da uva e do vinho, o comércio atacadista e o consumidor final (TRICHES *et al.*, 2004). É importante saber que nos elos 2 uvas para consumo e 3 uvas para vinho, na qual se refere ao produtor, pode existir uma ligação direta da comercialização direta das uvas para o consumidor final. Neste caso é mais comum existir com uvas de consumo, que são as uvas de mesa, já no caso das uvas de vinho, são uvas utilizadas especificamente para elaboração de vinhos.

2.2 Consumo de vinhos

O consumo de um produto satisfaz não apenas uma necessidade evidente, mas gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo (TONINI, 2009). As empresas estão cada vez mais investindo em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, não apenas na tentativa de aumentar os seus lucros, mas sim com o intuito de melhorar seu espaço no mercado consumidor, conquistando novos clientes (COSTA *et al.*, 2017b).

Novos produtos são aceitos pelos consumidores inovadores ávidos por novas experiências, e há perdas financeiras devido aos elevados custos iniciais de pesquisas tecnológicas, mercadológicas e de fabricação, além da promoção para criar demanda para o produto (BUCHMANN, 2005). Percebe-se que mudanças estão acontecendo no comportamento dos consumidores de vinho.

Quando o consumidor compra um produto, ele analisa características como marca, preço, embalagem, entre outros, para tomar sua decisão final. Porém, o nível de influência que os atributos têm sobre o consumidor varia de acordo com o produto e o perfil das pessoas (ENGEL *et al.*, 2000). No caso do vinho, a variedade de uva, o país de origem, o teor alcoólico e o preço são alguns dos atributos do produto que podem ser levados em consideração no momento da compra (FORBES, 2008; GOODMAN *et al.*, 2007; LOCKSHIN *et al.*, 2008). Pesquisa realizada por Forbes (2008) indica que o desconto no preço foi o atributo mais relevante para as mulheres no momento da compra de vinhos, enquanto que para os homens a região de origem da bebida foi o atributo mais mencionado.

Goodman *et al.*, (2007) identificaram treze elementos que influenciaram o comportamento de consumo em países como Austrália, Áustria, Brasil, França, Itália, Nova Zelândia e Estados Unidos. Dos treze itens identificados, oito eram atributos do produto: variedade da uva; origem do vinho; marca; premiação; harmonização com alimentos; informações contidas no contra-rótulo; rótulo frontal atraente; teor alcoólico.

Já Leão *et al.*, (2011) realizaram um estudo de caso no Vale do São Francisco, região Metropolitana de Recife, pesquisando sobre o comportamento dos consumidores de vinho sob o prisma dos valores pessoais, definidos como um dos principais critérios psicográficos da segmentação de mercado. O estudo também objetivou elaborar uma tipologia de perfis desses consumidores. Sugeriu-se uma

tipologia dos consumidores de vinho do Vale do São Francisco com dois perfis: sequiosos e altivos. O primeiro perfil baseia-se nos valores autoestima e pertença, sugerindo um consumidor que se sente orgulhoso e realizado por ser natural de uma região produtora de vinhos, principalmente pelo fato de possuir características peculiares quando comparada à produção vitivinícola tradicional. O segundo perfil, de sequiosos, “é formado por mente aberta e pertença, indicando um consumidor com atitude favorável à descoberta do potencial de sua região” (LEÃO *et al.*, 2011).

Segundo Alpert (1971), quanto ao nível de influência dos atributos sobre a decisão de compra de um produto, os atributos são classificados de três maneiras:

1) Atributos salientes: são os atributos que os consumidores conseguem perceber, porém que não inferem nenhum grau de importância na tomada de decisão de compra. Por exemplo, o design das garrafas de vinho pode ser percebido pelos consumidores, mas pode ser insignificante na hora de escolher um vinho.

2) Atributos importantes: são avaliados como importantes no momento da compra, mas não determinam a escolha do produto a ser comprado. Deste modo não agregam valor a compra, pois estão presentes em uma categoria similar de produtos (TIBOLA & SANZOVO, 2004).

3) Atributos determinantes: são os atributos considerados importantes e capazes de influenciar a decisão de compra, pois são percebidos pelo consumidor como sendo a melhor opção para satisfazer seus desejos e necessidades (ESPINOZA & HIRANO, 2003).

Compreender esse comportamento é fundamental para o desenvolvimento desse mercado, afinal é o consumidor quem determina quais e quantos produtos serão adquiridos (DINIZ *et al.*, 2017).

Porém, identificar o perfil do consumidor e entender seu comportamento não é uma tarefa simples, visto que as pessoas apresentam diferentes desejos e necessidades, que são influenciados por diversos fatores (KOTLER, 1998).

Os vinhos são produtos bastante diferenciados, que são comprados e vendidos a preços que variam muito. Embora o preço ainda seja uma das determinantes principais das decisões de compra dos consumidores, verifica-se uma procura crescente de vinhos baseada em atributos tais como a qualidade, a região de produção, o gosto ou a classe, entre outros (LUPPE e ANGELO, 2005).

Os hábitos de consumo estão acompanhando uma tendência mundial dominante, O segmento de vinhos finos brasileiros vem sofrendo as pressões tanto

do processo de globalização dos mercados, quanto da integração econômica no Mercosul (MATTIA *et al.*, 2016). Há uma tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento pelo consumo de vinhos de melhor qualidade (MELLO, 2002). Por fim, o consumidor avalia sua satisfação geral com o produto, analisando sua experiência pós-compra, que serve como mecanismo de *feedback* para compras futuras (KOTLER, 1998).

A produção de vinhos finos vem assumindo uma integração totalmente verticalizada com a finalidade de controlar todo o processo produtivo para obter maior qualidade. Ainda mais quando se relaciona com o enoturismo, aumentando a comercialização direta e determinando uma relação mais próxima com o consumidor (MOLINARI e JUCHEM NETO, 2015). Esta relação proporciona ao consumidor experiências únicas, pois além de conhecer locais onde ocorre a elaboração dos vinhos, conhecer novas rotas, também aproxima produtores e consumidores, tornando uma experiência mais consolidada.

2.3 Experiência do consumo

Desde meados da década de 1980, percebeu-se na literatura internacional relacionada à pesquisa do consumidor uma busca por uma extensão da abordagem predominante, na qual o consumidor é simplesmente um tomador de decisão racional (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Holbrook e Hirschmann (1982, p.132), em uma abordagem inovadora, definiram o consumo como “um estado de consciência subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos”. Esse foi o primeiro passo na academia para revisar o modelo mental então predominante, que se ancorava na visão de que o consumidor era uma mera máquina processadora de informações e que o consumo era um evento focado basicamente nos benefícios funcionais e cognitivos dos produtos.

Schmitt (1999) colabora ao definir a experiência do consumidor como os eventos privados (subjetivos) que ocorrem em resposta a um estímulo. Para ele, a experiência do consumidor ocorre como decorrência da observação direta ou participação em eventos reais, imaginados ou virtuais. O autor define a gestão da experiência do cliente (GEC), que é o processo de gerenciar, estrategicamente, toda

a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. O autor traz cinco etapas do GEC que são:

- ✓ Etapa 1: Analisar o mundo experiencial do cliente;
- ✓ Etapa 2: Construir a plataforma experiencial;
- ✓ Etapa 3: Projetar a experiência da marca;
- ✓ Etapa 4: Estruturar a interface do cliente; e
- ✓ Etapa 5: Comprometer-se com a inovação contínua.

No contexto econômico e de mercado, voltado a produtos e serviços, Pine e Gilmore (1999) já afirmam que a experiência será uma nova oferta distinta, assim como serviço e bens. Os autores reafirmam a unicidade de oferta na economia, distinguindo-as de produtos e serviços, pelo fato de atualmente os clientes desejarem as experiências, de forma que as organizações estão buscando responder a esta demanda. Os autores abordam que uma experiência ocorre quando uma empresa usa seus serviços como um estágio de relacionamento e os produtos como adereços. Assim, para criar-se uma experiência que os clientes achem justo o preço, é necessário haver um excelente design, marketing e capacidade de entrega, sendo as duas dimensões para se pensar na experiência como a participação do cliente e a conexão de relacionamento deste com o ambiente da marca (PINE e GILMORE, 1999).

Hamilton e Thompson (2007) fazem uma divisão da experiência do consumidor com produtos em direta (exemplo: degustações) e indireta (exemplo: leitura sobre avaliações do produto), mostrando que os diferentes tipos de experiência levam a diferentes representações mentais e preferências. Isto é, experiências diretas levam a representações mentais mais concretas e favorecem a escolha de produtos percebidos como de uso mais simples.

Embora os conceitos não estejam explícitos pelas autoras sobre experiência do consumidor, elas mostram que esta pode ocorrer da forma tradicional, no contato com um produto, ou de forma menos direta, a partir do contato com descrições de experiências de terceiros (HAMILTON e THOMPSON, 2007).

Para Lutz e Foong (2008), embora também não apresentem uma definição sobre *customer experience*, apresentam características associadas ao constructo que revelam um foco no relacionamento entre a organização (com base em seus processos organizacionais e valores) e o consumidor. Assim, uma boa experiência

seria, por exemplo, caracterizada pela resolução rápida de problemas, enquanto que uma experiência ruim decorreria de processos organizacionais confusos e pouco amigáveis.

Baseado no conceito de Schmitt (1999), Yoon (2013), define a experiência do consumidor em lojas como a interação de componentes racionais, sensoriais e afetivos, presentes na atmosfera da loja (física) ou na configuração de lojas virtuais. Essa experiência, de acordo com seu estudo, tem consequências como a maior compra por impulso quando os componentes impulsionadores da experiência são predominantemente afetivos.

Pine e Gilmore, (1999) acreditam que para desenhar experiências memoráveis, é necessário identificar cinco pontos-chaves, sendo eles: o tema da experiência, harmonizar as impressões com interpretações positivas, eliminar interpretações negativas, ter um mix memorável e engajar todos os cinco sentidos, pois quanto mais sentidos uma experiência engajar, mais efetiva e memorável ela será (PINE e GILMORE, 1999).

Por isso deve-se esclarecer que a experiência não é somente informação (Leituras, 2002), ela gera interpretações por todos que a vivenciam em termos humanos (Norman, 2013) e é adquirida em contato com o real (Barbotin, 2004), através das vivências mundanas e captadas a partir dos diferentes sentidos humanos, conforme afirma Amatuzzi, M. (2015):

“Um conhecimento adquirido no mundo da empiria, isto é, em contato sensorial com a realidade. Experiência relaciona-se com o que se vê, com o que se toca ou sente, mais do que com o pensamento. O que se deduz a partir do que se vê não é propriamente “experiencial”, mas pensado. Conhecimento experiencial é o diretamente produzido pelo contato com o real” (AMATUZZI, M. 2015, p. 9).

É possível compreender também tanto os estímulos que uma marca deve focar-se para proporcionar uma experiência completa ao seu consumidor, quanto entender o que se passa com este consumidor quando em contato com determinados produtos (JORDAN, 2002).

No Brasil, ainda que todo esse movimento por novas perspectivas para a pesquisa do consumidor seja bem mais recente, pode-se também perceber nos últimos anos a tentativa de alguns autores da área de marketing no sentido de

“arejar” o campo com novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisa (CASOTTI, 2004).

Compreender, portanto, a experiência dos consumidores em si passa a ser necessário, pois somente dessa forma edifica-se o constructo necessário a fim de entender seus conceitos para podermos estudar a experiência no momento do consumo do vinho.

Outras bibliografias trazem conceitos e constructos de experiência de consumo e são discutidos por diferentes autores, como delimitação para este estudo encontra-se dificuldades pelo fato de não existir um constructo com seus elementos bem definidos. Neste caso torna-se um desafio entender quais os elementos provedores que fazem parte da experiência do consumo de vinho e que são fundamentais para os consumidores.

2.4 Modelos de framework de experiência

Holbrook e Hirschmann (1982) foram responsáveis pelo primeiro framework sobre experiência do consumidor que contrastaram os aspectos funcionais do comportamento do consumidor com os aspectos experienciais e hedônicos. Outros pesquisadores desenvolveram diversos modelos de frameworks para estudo da experiência do consumidor.

2.4.1 Framework de Marketing experiencial

Um dos principais nomes a popularizar o conceito de experiência do consumidor foi Schmitt (1999), trazendo em seu framework, módulos que envolvem experiências estratégicas (SEMs - *strategic experiential modules*), e também instrumentos para concretizar, e entregar esses módulos ao consumidor. Abaixo a tabela 1 traz os elementos que Schimtt propõe em seu framework.

Tabela 1-Elementos para experiência do consumidor proposto por Schimtt.

SEM – módulo de experiência estratégica	Elementos de concretização dos módulos (SEMs): Provedores de experiência
Sense – estímulos sensoriais	Comunicação

Feel – estímulos emocionais	Identidade
Think – estímulos à cognição, à resolução de problemas e à criatividade	Produtos
Act – estímulos à ação	Co-branding
Relate – estímulos a aspectos de relacionamento e grupos de aspiração	Ambiente
	Websites
	Pessoas

Adaptado de Schimdt (1999).

Experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade (PULLMAN & GROSS, 2003).

Conforme o framework construído por Schimdt (1999), o Marketing Sensorial atrai os sentidos, com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. O marketing SENSE pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar os clientes e agregar valor aos produtos através, por exemplo, da estética ou da excitação. Um dos princípios-chave do SENSE é a “consistência cognitiva / variedade sensorial”; isto é, a abordagem SENSE ideal fornece um conceito subjacente que é consistente, mas sempre atual.

O segundo aspecto sobre FEEL marketing apela para os sentimentos internos dos clientes, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam de humores moderadamente positivos ligados a uma marca (por exemplo, para uma marca ou serviço industrial ou não-envolvente) para prolongar emoções de alegria e orgulho (por exemplo, para uma campanha de marketing durável, de tecnologia ou social do consumidor). O que é necessário para fazer o marketing FEEL é um entendimento próximo dos estímulos que podem desencadear certas emoções. As comunicações emocionais padronizadas carecem tanto porque não atingem sentimentos durante o consumo (SCHIMDT, 1999). A experiência do consumidor está relacionada às respostas subjetivas do consumidor às ofertas da empresa e é ancorada nos aspectos hedônicos do consumo do que nos aspectos funcionais objetivos, mais nos sentimentos do que na razão (HOLBROOK, 2018).

O THINK marketing apela ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas e de solução de problemas que envolvam os clientes criativamente. Os

apelos envolvem o pensamento convergente e divergente dos clientes por meio de surpresa, intriga e aprovação. As campanhas THINK são produtos de tecnologia comuns e modernos. Um bom exemplo é a campanha "Onde você quer ir hoje?" Da Microsoft. Mas o marketing da THINK não se restringe à alta tecnologia. O THINK marketing também foi usado no design de produtos, varejo e comunicações em muitas outras indústrias (SCHIMDT, 1999).

O marketing da ACT enriquece a vida dos clientes por meio de suas experiências físicas, mostrando as maneiras mais moderadas de fazer as coisas (por exemplo, nos mercados de negócios e industriais), bem como estilos de vida e interações alternadas. Abordagens racionais à mudança de comportamento (ou seja, teorias de ações ponderadas) são apenas uma das muitas opções de mudança comportamental. Mudanças nos estilos de vida e comportamentos são frequentemente de natureza motivacional, inspiradora e emocional e frequentemente envolvem modelos (como estrelas de cinema ou atletas). O "Just do it", da Nike, tornou-se um clássico do marketing da ACT (SCHMIDT, 1999).

Já o RELATE marketing contém aspectos do marketing SENSE, FEEL, THINK e ACT. No entanto, o marketing RELATE se expande para além dos sentimentos pessoais e privados do indivíduo, relacionando assim o indivíduo a algo fora de seu estado particular. As campanhas de RELACIONAMENTO apelam para o desejo do indivíduo de se auto-aperfeiçoar (um futuro "eu ideal" ao qual ele quer se relacionar). Eles apelam para que sejam percebidos positivamente por outros indivíduos (pares, cônjuges ou colegas). Eles relacionam a pessoa a um sistema social mais amplo (como uma subcultura, um país). A motocicleta Harley-Davidson da América é uma marca RELATE par excelência. A Harley é um estilo de vida. Desde as próprias motos, até as fantasias Harley-Davidson relacionadas à Harley nos corpos de entusiastas (que vêm de todos os grupos sociais), os consumidores vêem a Harley como parte de sua identidade. Não surpreendentemente, os usuários da Harley-Davidson formam fortes ligações na forma de comunidades de marcas (SCHIMDT, 1999).

2.4.2 Modelo de experiência do cliente no varejo inteligente proposto por Roy et al., (2017)

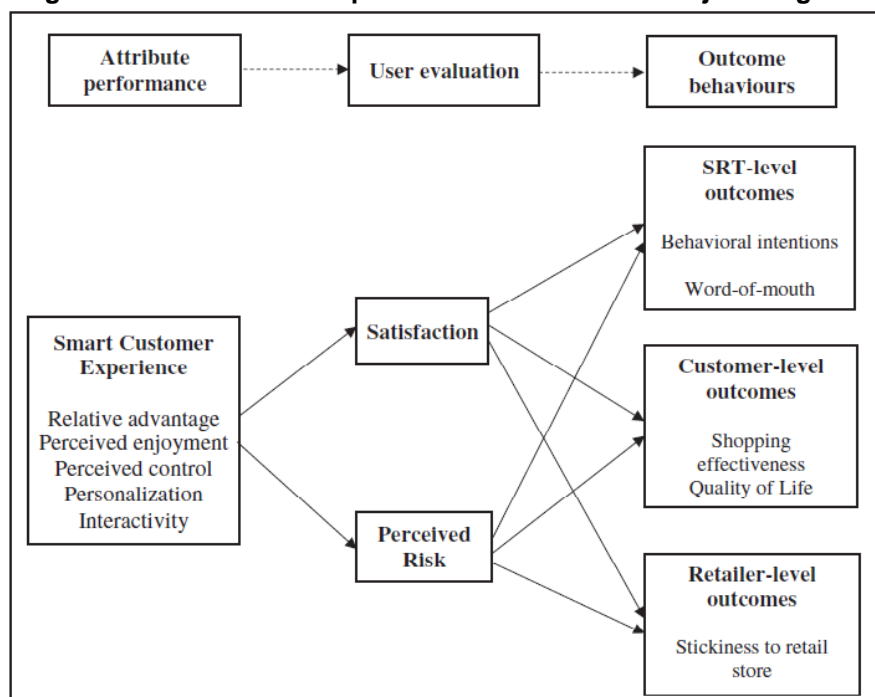
Um trabalho realizado pela Universidade da Austrália traz um estudo relacionado a tecnologias aplicadas ao varejo, proporcionando diferentes experiências ao consumidor. Os varejistas implantaram uma série de tecnologias inteligentes, como displays interativos, carrinhos de compras inteligentes, sistemas de identificação por radiofrequência (RFID), sistemas de assistente de compras, sistemas de comunicação de campo próximo (NFC) e tecnologia interativa de realidade aumentada (ART) no mundo todo. A implementação de tais tecnologias inteligentes beneficia os varejistas oferecendo melhor experiência ao cliente, melhor gerenciamento da empresa, redução de custos e, por fim, maior lucratividade do negócio (RENKO e DRUZIJANIC, 2014).

Os varejistas estão reconhecendo o papel desempenhado pela *Smart Customer Experience* (SCE) em gerar grandes diferenças nos níveis de satisfação do cliente com as tecnologias de varejo inteligentes (Briggs, 2015; Ipsos Retail Performance, 2014). As interações entre o varejista e o cliente são reforçadas pelo maior engajamento, facilidade de uso, capacidade de resposta às necessidades do cliente, *feedback* e monitoramento em tempo real (Pantano, 2014). A satisfação no varejo inteligente resulta da avaliação e impressão do cliente sobre o *Smart Retail Technology* (SRT) desempenha. Experiências cumulativas com SRTs levam à formação de satisfação do cliente (HOMBURG et al., 2006).

Embora os resultados do estudo são bastante consistentes, existem algumas interessantes constatações que devem ser apontadas. Em primeiro lugar, o estudo mostra que a SCE tem uma influência positiva na satisfação do cliente e um efeito negativo sobre o risco percebido. Isso corrobora com a pesquisa antes de examinar o que constitui experiência de varejo satisfatória (ROY et al., 2017).

A figura (3) abaixo mostra a construção do framework com os elementos e relações da experiência do cliente no varejo.

Figura 2-Framework de experiência do cliente no varejo inteligente



Fonte: Roy et al., (2017).

O trabalho foi feito através de um questionário de pesquisa administrado por uma empresa de pesquisa de mercado para consumidores de varejo reais com experiência prévia em SRT.

Este estudo desenvolve e valida um modelo conceitual de SCE e as suas consequências para a tecnologia inteligente, cliente, e os resultados de nível varejista. Guiada pela pesquisa adoção de tecnologia, este estudo examinou as relações entre SCE, a satisfação do cliente, o risco percebido, as intenções comportamentais em relação SRT, boca-a-boca para a SRT, aderência a loja de varejo, a eficácia de compras, e bem-estar do consumidor.

Entende-se que o risco percebido reduz as intenções comportamentais em relação SRT e varejista. Enquanto a relação negativa entre o risco percebido e intenções comportamentais em relação SRT é consistente com estudos anteriores em compras online. Este estudo estende presente conhecimento, ilustrando o efeito negativo de risco percebido com SRT em viscosidade para um retalhista. Esta nova visão sugere que os varejistas devem se concentrar em esforços para reduzir o risco associado com o uso de tecnologia inteligente, porque a maior percepção de risco com SRT pode resultar em efeito de transbordamento e consequência não intencional de baixas intenções de recompra do varejista. O suporte para a relação entre a percepção de risco e qualidade de vida afirma que, enquanto uma

experiência inteligente satisfatória melhora a qualidade de vida, o risco percebido não pode afetar negativamente o bem-estar dos clientes (ROY *et al* 2017).

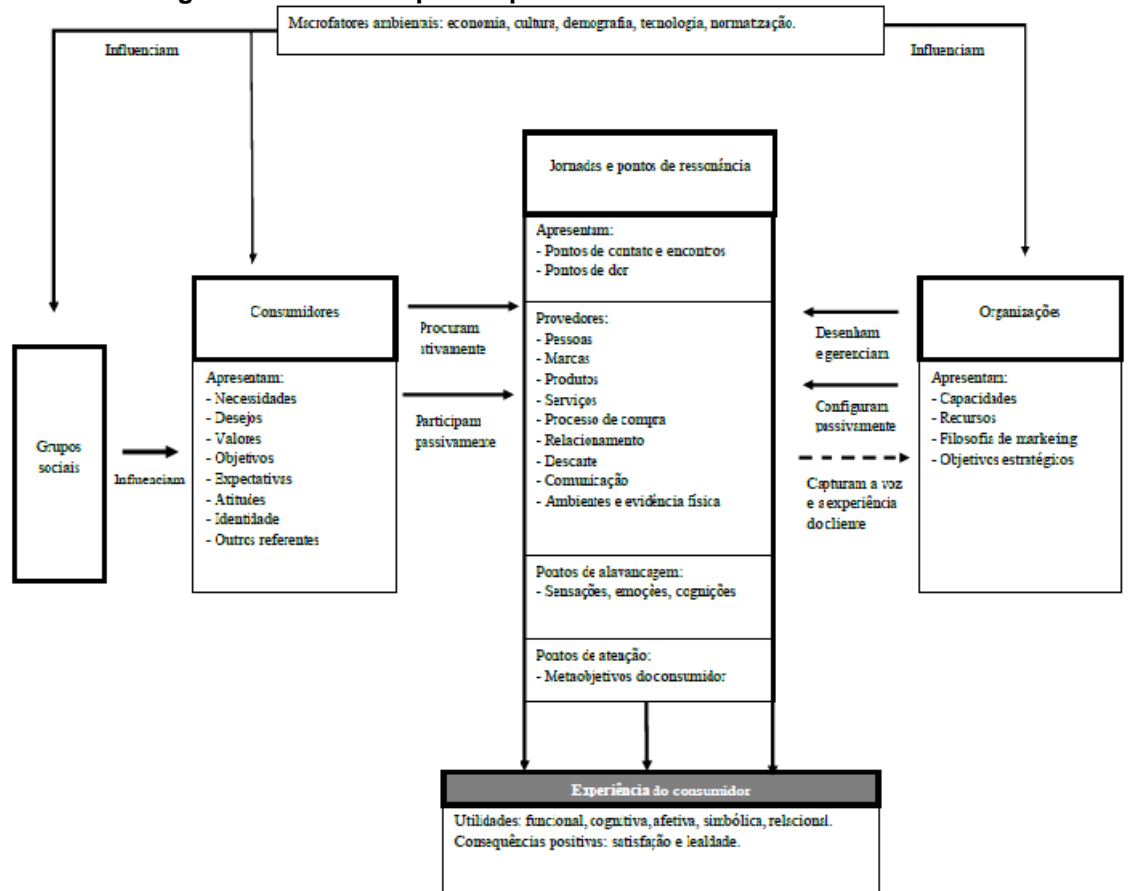
Especificamente, este estudo examinou os efeitos diretos e indiretos da SCE sobre principais resultados SRT, varejista e cliente.

Finalmente a pesquisa traz como conclusão, uma contribuição para a literatura de gestão de varejo, melhorando a compreensão das experiências do cliente com SRT. Os resultados mostram que experiências favoráveis com SRT aumentam a satisfação do cliente e reduzem o risco percebido, que por sua vez impactam positivamente as intenções comportamentais em relação ao SRT, as intenções boca-a-boca em relação a SRT, viscosidade em relação a lojas de varejo, eficácia de compra e bem-estar do consumidor. Essas descobertas têm implicações significativas para os gerentes de varejo no aprimoramento da experiência do cliente e na obtenção de uma vantagem competitiva (ROY *et al.*, 2017).

2.4.3 Sobre festas, jornadas e marcas: Framework para a experiência do consumidor proposto por Oliveira e Carvalho (2016)

Oliveira e Carvalho (2016) trazem em seu artigo o desenvolvimento e a proposição de um framework para experiência do consumidor de forma mais abrangente, incluindo também o macro ambiente. O objetivo é o desenvolvimento conceitual do constructo e orientar sua aplicação prática pelos gestores e profissionais de marketing. Abaixo figura 3.

Figura 3-Framework para experiência do consumidor



Fonte: Oliveira e Carvalho (2016).

O artigo contribui com o desenvolvimento conceitual do constructo *experiência do consumidor*, que é multifacetado e complexo, ao mesmo tempo em que apresenta uma contribuição de natureza prática, ao destacar diversos pontos de atenção que podem ser úteis ao trabalho do gestor de marketing.

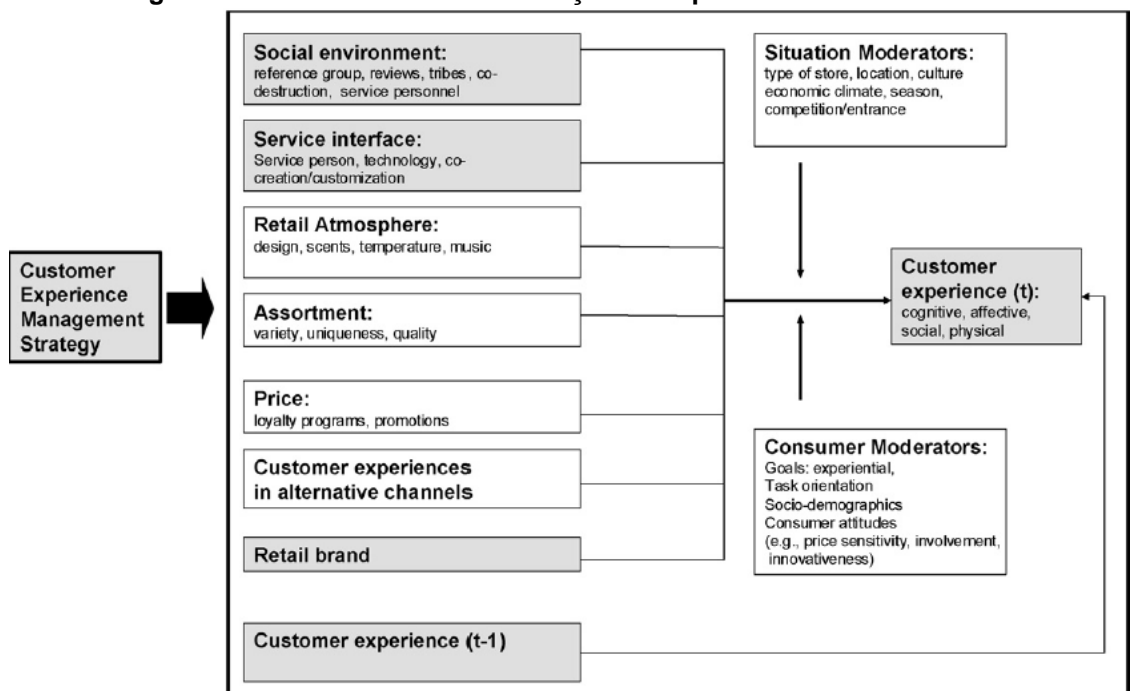
Através de plataformas de pesquisa online, encontraram-se modelos de experiência já elaborados e também conceitos de diferentes autores, tendo em vista os diversos modelos é difícil trabalhar com todos os elementos que os compõe principalmente aqueles que apresentam características de macroambiente tendo em vista o objetivo deste estudo e fator tempo para realização, estes elementos não serão considerados.

2.4.4 Framework de experiência proposto por Verhoef (2009)

Atualmente o assunto de experiência do consumidor está se tornando um ponto determinante de sucesso nas ofertas das empresas, inclusive o varejo já vem abraçando o conceito de gerenciamento das experiências, incorporando até mesmo esta noção em sua missão organizacional (VERHOEF *et al.*, 2009). Advindo majoritariamente do campo do Design, a experiência ganha espaço no campo de estudo pois assim pode-se tornar a oferta de produtos muito mais atrativa e talvez engajar o comportamento de compra de seus clientes. Definitivamente, agregar a experiência em seus produtos torna-se uma forma de criar valor tanto para o consumidor quanto para a empresa, pois atualmente possuir uma estratégia baseada somente em serviços e preços já não é o suficiente para garantir uma vantagem competitiva superior (VERHOEF *et al.*, 2009).

Para Gerenciar uma estratégia de experiência, Verhoef (2009) levanta um modelo conceitual informando que a experiência do consumidor advém de diferentes determinantes das experiências como o ambiente social, a interface do serviço, a do varejo, a variedade, o preço e as promoções. A figura 2 mostra o modelo conceitual de experiência do consumidor.

Figura 4- Modelo conceitual de criação de experiência do consumidor



Fonte: Verhoef (2009)

Verhoef (2009) ressalta também a importância em compreender que o ambiente multi-canal pode fazer com que a experiência desenvolvida em um canal (loja física por exemplo) pode ser influenciado pela experiência de outro canal (internet por exemplo). A compra pode gerar um envolvimento cognitivo, afetivo, social e físico, que depende do ambiente social. Assim sabemos que a experiência não é uma única interação. Ela é impactada pela combinação de todas as experiências através do tempo, incluindo pesquisa do produto, compra, o consumo e a fase de pós-venda, conforme afirma Neslin *et al.*, (2006).

A experiência do cliente é afetada pelo ambiente social (VERHOEF, 2009). Muitas vezes, há vários clientes em uma loja simultaneamente e a experiência de cada cliente pode afetar a dos outros. Por exemplo, se houver um cliente que exija atenção da pessoa de vendas que pode tirar a experiência de outro cliente também precisando de ajuda. Além disso, os clientes frequentemente visitam um espaço de varejo com amigos ou membros da família. Isso também pode afetar a própria experiência do cliente, bem como a de outros clientes. Assim, um elemento da experiência do cliente que é importante considerar é o ambiente social (VERHOEF, 2009).

O ambiente social é composto por diversos elementos como, por exemplo, um grupo de referência, como traz Chrysochou (2012), que fala das preferências no momento da escolha de um vinho de acordo com as diferentes gerações. Um estudo realizado pela Universidade de Adelaide na Austrália, porém aplicado nos EUA, fala das preferências da geração Y e de consumidores de vinho com mais experiência na escolha de vinho. A geração Y foi encontrada para atribuir maior importância a atributos como "Alguém recomendou", "Rótulo" e "Exibição promocional na loja", enquanto as coortes mais antigas deram maior importância aos atributos, como "Eu leio sobre isso" e "Variedade de uva". Isso sugere que as preferências da geração Y para o vinho são impulsionadas por atividades de marketing de valor agregado, como promoções e rotulagem, ao passo que é dada importância limitada à informação sobre o vinho, refletindo a falta de conhecimento, experiência e envolvimento subjetivo sobre o vinho (CHRYSOCHOU, 2012).

Conforme Patrício *et al.*, (2008), projetar serviços hoje é bastante diferente de quando as empresas de serviços possuíam apenas interfaces de fachada física. Ao projetar ofertas de serviços modernos, como no setor bancário, por exemplo, as empresas devem definir o mix de interface de serviço, as tecnologias que suportam

as interações dos clientes em fase inicial e os processos de suporte dos bastidores e as pistas de serviço necessárias para permitir uma experiência satisfatória do cliente.

A tecnologia faz parte da interface de serviço. Por exemplo o e-commerce é uma ferramenta de fácil acesso também para a compra de vinhos, as compras online possuem uma representação significativa principalmente no Brasil. De acordo com Lanari (2018), o Brasil já é o terceiro mercado em termos de penetração online entre consumidores regulares de vinho, ficando atrás apenas da China e do Reino Unido. Traduzindo em números, um em cada quatro consumidores já faz suas compras de vinho pela Internet no Brasil. Existem cerca de 8 milhões de consumidores de vinho online no Brasil, dos quais 1,7 milhões faz compras regulares pela Internet. As vendas online cresceram 40% em 2017 em relação ao ano anterior. As fontes de informação mais utilizadas pelo consumidor online são aplicativos de vinho, sites de e-commerce e sites de produtores de vinho (LANARI, 2018).

A Co-criação também está estreitando o relacionamento entre produtores e consumidores. Uma pesquisa realizada no Reino Unido sobre Naked Wines, através do uso efetivo das potencialidades das ferramentas e aplicativos da Web 2.0, envolve os consumidores como co-criadores de valor e funciona como uma plataforma de crowdfunding, permitindo que os clientes (Angels and Archangels) invistam em vinhos, antes de serem produzidos, financiando e apoiando o negócio de vinicultores de pequena escala, proporcionando uma diferente experiência (MARIANI *et al.*, 2014).

Na atmosfera de varejo alguns elementos são extremamente importantes para uma boa experiência do consumidor, assim os aspectos funcionais das compras incluem recursos como merchandising, conhecimento e habilidades dos funcionários, políticas de preços, conveniência e outros atributos que estão intimamente ligados ao valor utilitário do varejo. Em contrapartida, as qualidades afetivas incluem atributos que ajudam a criar uma experiência de compra única, incluindo recursos como a combinação de música, cores, perfumes e iluminação, a simpatia dos funcionários e a emoção gerada por novos produtos e marcas exclusivas (BABIN *et al* 1994).

Assim, as lojas que enfatizam aspectos funcionais geram uma proposição de valor utilitário, enquanto as lojas que enfatizam os aspectos afetivos engendram

mais uma proposição de valor hedônica. A classificação das dimensões de compras com base no valor hedônico e utilitário resulta em várias taxonomias dos consumidores, ajudando os varejistas a adaptar seus ambientes às necessidades dos consumidores (por exemplo, eficiência versus prazer) (CARDOSO e PINTO, 2010).

Outro elemento importante para a experiência é o tamanho do sortimento de varejo, que é um antecedente importante do patrocínio da loja (CHEBAT SIRGY & GRZESKOWIAK, 2010). Os consumidores aceitam esses preços mais altos porque valorizam maiores sortimentos devido a maior probabilidade de encontrar um item (Noble *et al.*, 2005) e a capacidade de fazer compras únicas (MESSINGER & NARASIMHAN, 1997). Do sortimento, a variedade, singularidade e qualidade são os elementos chave que envolve a experiência, segundo Hilger *et al.*, (2011), o efeito da opinião de especialistas sobre a demanda por bens de experiência é difícil de quantificar, pois a relação entre compras e avaliações pode ser conduzida pela qualidade do produto. Além disso, não está claro se um efeito de demanda baseado em análise é devido ao fornecimento de informações de qualidade ou existência. Mas percebe-se a importância de que a indicação de um rótulo de vinho por especialistas transmite informações de qualidade, em oposição a uma baixa visibilidade de um produto em prateleira (HILGER *et al.*, 2011).

Segundo Verhoef (2009), a marca é um dos itens citados em seu *framework* de experiência. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), no passado o termo "marca" se aplicava principalmente a marcas de fabricantes (como Pampers, Nike ou Gillette), o conceito de marca pode ser aplicado a todos os tipos de "produtos", incluindo varejistas. Alguns autores definem uma marca como um nome ou sinal formal. De acordo com a *American Marketing Association*, uma marca pode ser definida como um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores".

O reconhecimento de clientes e a apreciação é o elemento essencial de uma forte marca de varejo. O branding de varejo é um conceito de gerenciamento de marketing abrangente e integrado, focado na construção de lealdade ao cliente em longo prazo e preferência dos clientes (MORSCHETT, 2002).

Além da marca o preço também é visto como fator de importância para os clientes, alguns estudos apresentam programas de fidelidade e promoções, como elementos chave na experiência de consumo buscando uma maior lealdade. De

acordo com Mueller (2010), em sua pesquisa o preço foi encontrado como um forte ponto positivo de gostos informados, e os gostos não se relacionaram com o volume de vendas ou com a escolha inicial na experiência on-line. E também os atributos sensoriais intrínsecos durante o consumo do produto influenciam substancialmente a decisão de recompra (MUELLER, 2010). O preço é importante quanto ao fator de escolha do vinho, pois o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo vinho depende do momento, local de consumo e tipo de vinho, tudo isso faz parte da experiência de compra (FIGUEIREDO *et al.*, 2003). O modelo apresentado por Verhoef (2009) traz elementos que estão de acordo com os objetivos da pesquisa, desta forma o modelo serviu como o principal referencial para o desenvolvimento do trabalho.

2.5 Experiência no consumo de vinho e seu ambiente

De acordo com Lipovetsky (2007), de fato a sociedade contemporânea está tão orientada para a busca do prazer por meio da aquisição de bens que o mesmo autor apelida-a de sociedade de hiperconsumo:

Não encontro termo mais adequado que o de «hiperconsumo» para definir uma época em que os gastos já não têm por motor o desafio, a diferença, os confrontos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência já não são a pedra angular da aquisição de produtos, começa a civilização do hiperconsumo, esse império sobre o qual brilha continuamente o sol do mercado e do individualismo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 37).

Segundo Pine II e Gilmore (1998), vivemos numa economia da experiência, onde as ênfases dos negócios evoluíram por quatro estágios de progressão: commodities, produtos, serviços e, por fim, as experiências.

O vinho é considerado um típico bem de experiência (Schamel & Anderson, 2003) já que muitos dos seus atributos não são verificáveis antes do consumo, ou a procura de informação para os conhecer implica mais custos para o decisor do que a experiência direta com o produto (NELSON, 1970).

Com características de produtos peculiares, Charters (2008) afirma que vinho é definido como um produto complexo. Segundo Lockshin (2003), dada esta complexidade, o produto pode ser elencado à diferentes grupos de estudos pois,

entre eles, deve-se incluir tanto os estudos de 4 P's do marketing sendo preço, praça, produto e promoção quanto a necessidade de áreas adicionais concomitantes como branding, relações públicas, distribuição, turismo, entre outros.

O entendimento acerca da troca de experiências ou de recomendações de consumidores sobre as experiências vivenciadas, seja em um local ou através de alguma interação que o mesmo possuiu com a marca, passa a ser um importante conjunto de informações que os gestores de marketing têm a disposição (TUDESCO, 2014).

Além disso, Lockshin (2003) elenca diferentes variáveis que foram detectadas para conseguir determinar o comportamento de compra do consumidor de vinho.

Inicialmente, Lockshin (2003) aborda o sabor como sendo o atributo mais correlacionado com a escolha dos vinhos, seguindo seu estudo em marca, que representa as promessas feitas para gerar expectativas dos produtos, serviços ou empresas.

Posteriormente é levantada a variável de preço, sugerindo que o preço depende da qualidade, reputação e características objetivas do produto, assim como a origem, que pode ser elencada como de importância para aqueles que compram vinhos pela variedade, e não por gênero. Assim, a embalagem como variável seguinte dissertada pode ser uma forma de reconhecimento chave quanto a forma, cores, posição e informações oferecidas. Lockshin (2003) afirma conseqüentemente que a qualidade é uma das características influenciadoras que sempre dependem das circunstâncias, incluindo a ocasião de consumo sendo esta outra de suas variáveis. Há também os influenciadores de risco percebido sejam eles sociais, financeiros e funcionais, como também o envolvimento com a marca, que torna-se um motivador que influencia na decisão de compra.

Em complementação à abordagem, Bortoletto *et al.*, (2015) levantam aspectos referente à qualidade sensorial por parte do usuário no momento de consumo do vinho. Definindo a qualidade sensorial como a propriedade detectada via sentidos humanos frente à apresentação e degustação do produto com o apoio da visão, tato, paladar e olfato para promover a percepção no consumo de um produto, a autora afirma que o vinho é um produto que apresenta uma composição química complexa e, por isso, características sensoriais distintas.

Dessa forma, Bortoletto *et al.*, (2015) afirmam que esta avaliação sensorial é composta por quatro etapas designadas por exame visual, olfativo, gustativo e tátil.

O primeiro avalia a intensidade, tonalidade cor, limpidez, textura e borbulhas. O segundo avalia aromas agradáveis ou não. O terceiro permite detectar sabores. O último permite detectar a estrutura do vinho no paladar, por meio do contato com a mucosa bucal. E desta forma a cada vinho degustado é possibilitado uma nova experiência.

Elementos como a visão, sons, aromas, texturas, gostos, tradições, histórias, podem provocar, instigar e proporcionar as mais diversas sensações e emoções nos seres humanos. Vivenciar tais sensações pode se tornar uma “experiência memorável” (VALDUGA *et al.*, 2007). Para ilustrar a importância da experiência do cliente com os diversos elementos do serviço prestado, Langeard *et al.*, (1981) apud Oliveira *et al.*, (2013) desenvolveram o modelo *Servuction*. Combinando as palavras “*service*” e “*production*” o conceito sustenta que o cliente coproduz o serviço que consome e sua percepção sobre o serviço é influenciada por dois tipos de elementos: o que é visível ao cliente (ambiente inanimado, provedores de contato pessoal e outros clientes) e o que não é (a organização e os sistemas invisíveis).

Hoffman *et al.*, (2009) definem *servicescape* como as evidências físicas que envolvem o serviço e ajudam o cliente a avaliá-lo. Consiste em condições do ambiente, como temperatura e música, objetos inanimados que ajudam a empresa a completar suas tarefas, como mobília e equipamento, além de outras evidências físicas, como emblemas, símbolos e artigos pessoais, fotos da família e coleções pessoais. O *servicescape* cumpre com o papel de empacotar o serviço, facilitar o processo de entrega do serviço, socializar clientes e funcionários e diferenciar a empresa de seus competidores.

Segundo Parente (2000) a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. Para tanto as decisões de layout, apresentação e exposição de produtos devem motivar os consumidores a passarem o maior tempo possível na loja. Essa atmosfera é criada a partir de recursos de apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout a forma de se expor os produtos.

Para a criação da atmosfera são utilizados de recursos, como: cores, formas, tamanho da área de venda, decoração, equipamentos de exposição, produtos, comunicação visual, sinalização, sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato; os quais influenciam a visão e outros sentidos dos clientes, e assim, vão construindo sentimentos e emoções para com a loja. “A atmosfera deve ser entendida como o

sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja” (PARENTE, 2000).

O ponto de venda é uma das principais formas pela qual um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor. O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço físico, permitindo-lhes classificar a empresa frente às suas concorrentes e formular crenças a seu respeito (SMITH & BURNS, 1996). A apresentação externa da loja provoca o primeiro impacto no consumidor e já sinaliza o tipo de atmosfera que vai encontrar em seu interior.

Segundo Jensen (2002), na Sociedade dos Sonhos ou na Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1999), a prestação de serviços abrirá espaço para a venda de experiências únicas e memoráveis, marcadas pela emoção. O afeto no atendimento e na prestação de serviços tomará o lugar da padronização. O lúdico, o sonho, a criação serão elementos chave desta nova sociedade, onde o coração será mais importante do que a mente.

De acordo com Beni (2003), diante das tendências de longo prazo em um processo cada vez mais crescente de globalização, haverá uma passagem da “economia de serviços” para a “economia de experiência”.

A experiência que os clientes vivenciam no varejo no momento da compra, envolve vários elementos, dentre eles o atendimento e o ambiente, na qual reflete na finalização da compra pelo cliente quando os elementos atingem seus objetivos de forma positiva.

Atualmente, as lojas de varejo, independente do segmento, necessitam diferenciar-se a partir dos elementos do composto de marketing. Estudar o varejo representa a possibilidade de entrar em contato com um tipo de negócio em constantes mudanças, que envolve uma diversidade de segmentos de lojas e públicos (ALMEIDA, 2013).

Na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio. Ao se analisar o cenário descrito, é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, e de como ele afeta a todos de forma direta e indireta (LAS CASAS e GARCIA, 2007).

Segundo Las Casas e Garcia (2007), várias empresas comercializam produtos e serviços direta e indiretamente ao consumidor final e milhões de reais são transacionados diariamente em tais atividades. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar.

Para isso autores como Addis e Holbrook (2001) acreditam que a orientação do marketing conhecida por ‘tomada de decisão’ está relacionada principalmente ao consumo utilitarista, enquanto que a abordagem experiencial refere-se principalmente ao consumo hedonista.

Atualmente é difícil trabalhar apenas com uma abordagem focada em produto e consumidor sem falar de experiência. A experiência do consumidor tem sido foco de muitos estudos de marketing, e quando aliada a experiência no varejo, isso engloba diversos elementos.

A experiência de consumo é o resultado da participação em um conjunto de atividades dentro de um contexto social, e esse o contexto engloba o ambiente físico, a disposição dos produtos, os atores sociais e as regras e procedimentos para as interações sociais com outros clientes e facilitadores de serviço (GUPTA e VAJIC, 1999).

Kotler (1973) considera que a atmosfera de loja pode afetar o comportamento de compra de três formas: chamando a atenção, à medida que cores, sons e movimentos podem ser utilizados; criando uma mensagem, ou seja, por meio da atmosfera o varejista expressa vários significados, como o público ao qual a loja se destina, o nível de preocupação com os clientes, entre outros; e estabelecendo estado afetivo, uma vez que cores, sons e texturas podem ser trabalhados para estimular reações que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

De acordo com William Lazer e Eugene Keily (1961) *apud* Las Casas e Garcia (2007), foram os primeiros a discutir sobre os elementos variáveis e controláveis do varejo. Eles apresentam as principais variáveis do composto de marketing varejista na tabela (2):

Tabela 2-Variáveis do composto de marketing varejista

	Componentes: Serviços de venda – Variedade e sortimento – Serviços ao cliente –
--	---

Sub composto de produtos e serviços	Crédito – Linha de preços – Garantias e trocas – Alterações e ajustes – Imagem da loja. Entregas.
Sub composto de comunicação	Componentes: Venda pessoal – Vitrines – Displays – Relações Públicas – Layout. Catálogos – Televendas.
Sub composto de distribuição	Componentes: Local da loja – Centros de distribuição – Armazéns – Manuseio de mercadorias – Empacotamento.

Fonte: Adaptado de Lazer e Keily (1961).

Os autores observam, para que o varejo obtenha êxito em suas atividades, é necessário que exista interação de todos os elementos dos sub compostos. E que no centro de todos os elementos, encontra-se o consumidor na qual todos os esforços devem ser voltados a ele. Desta forma chegando ao objetivo de atender as necessidades e desejos do consumidor proporcionando uma experiência positiva e memorável.

Dentro do sub composto de produtos e serviços, também conhecido por sortimento de produtos, é composto por todos os produtos e itens vendidos (Kotler, 2003) ou oferecidos pela empresa (MATTAR, 2011). É necessário que o varejista obtenha mercadorias que satisfaçam as necessidades de seus consumidores, oferecendo produtos na quantidade, lugar e hora certos (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Já a promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Os objetivos da promoção são: (a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços (AMARAL, 2008).

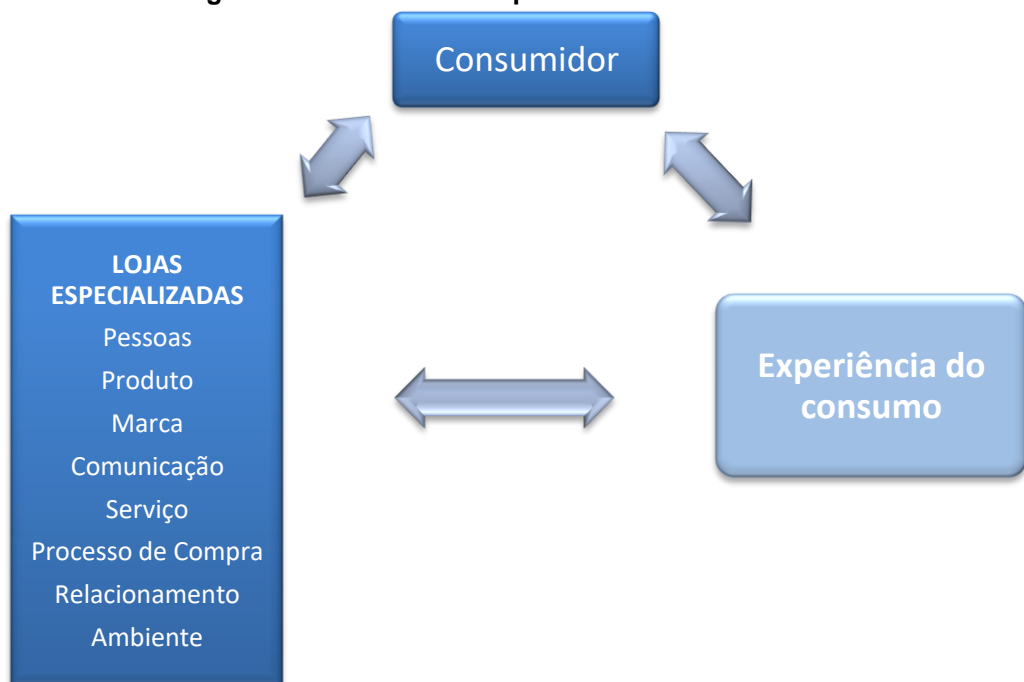
Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a intensidade da distribuição afeta positivamente a imagem da marca por influenciar de modo positivo a qualidade percebida, a lealdade e a consciência / associações da marca. Os consumidores ficam mais satisfeitos quando conseguem encontrar o produto que desejam onde e quando desejam. Uma distribuição intensiva aumenta a utilidade de tempo e lugar e

faz com os clientes percebam um maior valor no produto ao reduzir o seu esforço para adquiri-lo (SMITH, 1992).

O *framework* elaborado por Oliveira e Carvalho (2016) (Figura 4), tendo como objetivo de seu desenvolvimento orientar sua aplicação prática pelos gestores e profissionais de marketing, este traz os elementos provedores adequados ao objetivo desta pesquisa. Mesmo tendo escolhido este modelo, o mesmo integra elementos de macro ambiente, porém estes não serão o foco principal deste estudo, devido ao período de tempo limitado para o desenvolvimento deste trabalho. Desta forma sugere-se estudos futuros que integrem estes elementos.

Segundo os modelos apresentados, de forma geral, a experiência do consumidor, pode ser analisada conforme os provedores que compõe o modelo na figura 5.

Figura 5-Framework de experiência do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor, (2018)

O modelo busca trazer provedores que fazem parte da experiência do consumidor, na qual existe um elo entre todos eles, até chegar a satisfação e lealdade do consumidor pela experiência positiva. As organizações desenham e gerenciam a jornada do consumidor, que são dependentes de seus recursos.

As organizações devem se preocupar com a filosofia de Marketing, as empresas que trabalham orientadas pelo marketing, se preocupam em conhecer o

mercado e seus consumidores, assim desenvolvendo estratégias e traçando objetivos para melhor entender e satisfazer seus clientes.

Os provedores são todos os elementos ofertantes. De acordo com a filosofia de cada ponto de venda, haverá objetivos distintos e desenhados para cada ambiente de varejo, como a marca, o treinamento de pessoal, características de produtos, o processo da compra até a comunicação.

Após analisar diversos conceitos e frameworks sobre experiência, percebe-se que vários estudos trazem distintos modelos e provedores que compõe os diferentes constructos. Nenhum deles traz um estudo de experiência de varejo especializado na venda de vinhos que é o foco deste trabalho. A experiência do consumidor na compra de vinhos requer maior profundidade e conhecimento que envolve a venda e consumo da bebida. Para esse produto, alguns elementos são específicos e merece uma análise mais detalhada, como os elementos intrínsecos do vinho como sabor, aromas que são particulares dependendo do paladar de cada pessoa, e estes elementos, por exemplo, são diversos, pois o vinho traz uma personalidade, uma característica única de acordo com o solo onde a uva é plantada, o clima, o processo de elaboração do vinho dentro da vinícola, e até após seu engarrafamento dependendo da sua forma de armazenamento.

Neste caso o estudo e o modelo tem o objetivo de estudar o produto vinho em específico, desta forma traz elementos que compõe o momento da escolha do vinho, que segundo Ibravin apresenta os atributos mais relevantes no momento da escolha como o sabor, a marca, aromas, preço e também pode ser considerado o rótulo, design da garrafa, ou até o tipo de uva. Todos estes elementos são importantes e apresentam diferente grau de relevância de acordo com a expectativa do consumidor.

2.5.1 Preço

Um estudo de mercado do Ibravin, destaca em sua pesquisa alguns elementos no momento da escolha do vinho, um dos principais é o preço com a relação custo benefício, cerca de 44% dos consumidores que compram em lojas especializadas, consideram o preço o principal fator na tomada de decisão.

Segundo Costa (2017a), o resultado de sua pesquisa também aponta o preço

como principal fator de escolha com mais de 80% dos consumidores que escolhem o vinho pelo preço como fator determinante.

De acordo com Basso (2015), Lopes (2016), o preço é considerado como principal fator na escolha, já na pesquisa sobre o consumidor português de vinhos, Figueiredo *et al.*, (2003) verificaram a existência de um comportamento específico dos inquiridos em relação ao preço do vinho conforme a categoria de rendimento, concluindo o seguinte:

- Consumidores com menor renda consomem um primeiro nível (standard) de categoria de vinho, definida pela variável preço;
- Consumidores com renda maior consomem todas as categorias de vinho, desde o primeiro nível (standard) até aos níveis mais altos (alta qualidade/ alto preço), parecendo demonstrar que o preço deixa de ser o fator primordial de escolha;
- Verifica-se que entre os dois níveis existe uma distribuição progressiva do consumo de vinho, em que à medida que o rendimento do consumidor aumenta, alarga a gama de categorias de vinho que consome.

Existem provas teóricas e empíricas sugerindo que o preço do vinho depende da sua qualidade, reputação e características objetivas. (OCZKOWSKI, 2001).

2.5.2 Marca

Outro atributo relevante da compra de vinhos é a Marca, segundo Lockshin *et al.*, (2000) destaca o fato que a marca funciona como um elemento substituinte de um certo número de atributos, incluindo a qualidade, e atua como um atalho quando relacionado com os fatores de risco. A marca representa outro atributo extrínseco à escolha de vinho. Segundo o mesmo autor, as empresas vinícolas têm utilizado a marca como um meio de diferenciação do seu produto.

Figueiredo *et al.*, (2003) concluíram que a marca aparenta representar uma fonte de informação para conhecimento pessoal, sendo mesmo considerada a principal fonte de informação escolhida pelos inquiridos.

Uma série de fatores citados abaixo que são diretamente relacionados a marca, na sua totalidade são considerados como valor da marca (AAKER, 1996).

- Notoriedade de marca - Se o consumidor conhecer determinada marca, terá a tendência para gostar mais da marca que lhe é familiar do que das marcas com as quais possui menor familiaridade. Se os compradores desconhecem a marca, será improvável que a compre.

- Lealdade de marca - O conceito de lealdade de marca é muito volátil. Estudos realizados sobre a lealdade do consumidor à marca demonstraram que, a maior parte dos consumidores compram uma variedade de marcas, sendo muito poucos os que se fixam lealmente apenas a uma marca (Ehrenberg, 1988). A categoria de vinhos apresenta muito maior variedade de marcas que outras categorias de bens de consumo, contribuindo assim para uma maior variedade de marcas (LOCKSHIN *et al.*, 2000).

- Qualidade percebida - A qualidade percebida é talvez o pilar do valor de marca. Centenas de estudos sobre categorias de produto têm apresentado a qualidade percebida como sendo o fator mais relacionado com o lucro e o retorno sobre o investimento. Uma elevada qualidade percebida representa geralmente preços e margens mais elevados. É importante utilizar os indicadores de qualidade que sejam compreendidos pelo mercado alvo (AAKER, 1996).

- Associações feitas à marca - As associações à marca representam os vários aspectos extrínsecos ao vinho e que contribuem para auxiliar o consumidor na recordação que este tem do vinho. As associações feitas à marca auxiliam o consumidor a obter a marca da memória quando tem de decidir entre várias marcas (AAKER, 1996).

- Outros ativos da marca – Enumeram-se alguns ativos da marca que poderão contribuir para aumentar o valor de marca: edifícios históricos; excelência na gestão; custos de produção reduzidos ou processos de produção únicos e gestão otimizada dos canais de distribuição. Segundo Lockshin & Spawton (2001), o valor da marca surge quando um atributo desencadeia um conjunto rico em recordações/atributos que se traduzem numa compra.

Ibravin traz em seu estudo que o segundo critério que o consumidor utiliza para selecionar o vinho é a marca, seguida pelo preço. Como o consumidor não possui informação suficiente para trocar de marcas, a troca de bebida o expõe ao risco de efetuar uma compra errada; portanto, ele seleciona o vinho com o qual possui maior experiência. Sendo assim, a diferenciação pela marca não segue um

padrão de fidelização. Mas o estudo também ressalta que, os consumidores de vinhos mais experientes, a marca e o aroma do vinho são fatores discriminantes antes que o preço (IBRAVIN, 2008).

2.5.3 Aroma, Sabor e Cor

Outra característica que é avaliada na tomada de decisão e entre os principais fatores de escolha são as características sensoriais do vinho, como sabor e aromas, que são considerados como elementos intrínsecos. Em pesquisa realizada pelo Ibravin, 7 em cada 10 consumidores iniciam o processo de seleção do vinho entre as opções existentes no mercado através do sabor. Ao sabor, o consumidor associa as características de suave ou seco. O consumidor recorre a marcas conhecidas, a preços acessíveis e com sabor agradável.

Segundo Costa (2017a), em relação aos atributos de natureza interna, verificou-se a valorização de grande parte dos apresentados, para escolher um vinho. Entre quatro atributos intrínsecos avaliados os que possuem maior destaque são o sabor, com 95,3% e o aroma com 89,3%.

O sabor e aroma do vinho são ditados por diversos fatores como região ou país de origem, castas (variedades) da uva, ano de produção, experiência do consumidor e muitos outros, o que oportuniza uma quantidade substancial de referências, sejam nacionais ou estrangeiras, disponibilizadas ao consumidor, contribuindo para a ausência de clareza na decisão de compra de vinho. (KALAZIĆ; SIMIĆ; HORVAT, 2010).

2.5.4 Rótulos e Design

Outro fator que faz parte da escolha de um vinho, e que cada vez mais as vinícolas estão investindo são os rótulos e design das garrafas. No estudo realizado pelo Ibravin, a ideia de que “vinhos com garrafas e design mais arrojados são mais interessantes para vender” faz referência ao aumento da capacidade de venda do produto, principalmente entre os mais jovens. Segundo os canais, esse é um dos grupos mais promissores (IBRAVIN, 2008).

Como uma parte importante do consumo desse alvo está a origem de propostas de designs mais modernos e chamativos para o vinho de mesa, o que pode se tornar uma alavanca para hierarquizar o produto.

Por outro lado, a imagem de que “um bom vinho tem que ter rótulos sóbrios e clássicos” faz referência à tradição e a necessidade de garantias externas ou reconhecíveis sobre a qualidade da bebida, de forma a atender a outro perfil de consumidor, aquele já inserido no consumo do vinho e que procura primordialmente por produtos confirmatórios do hábito de consumo cristalizados na escolha de vinhos finos. Esse consumidor possui idade superior a 35 anos e não se importa em pagar mais pela qualidade do produto.

De acordo com Duarte (2018), o design de embalagens e as estratégias de *branding* passaram a ser alguns dos grandes diferenciais de um produto, ao criarem o impacto visual necessário para sua identificação no ponto de venda. O design de embalagens não apenas atrai o consumidor, ele também estabelece um contato emocional com este e se torna um elemento fundamental na gestão empresarial.

Ao sondar por aspectos estéticos visuais que ajudam a construir outros mitos ao redor do produto, a ideia de que “vinhos com garrafas e design mais arrojados são mais interessantes para vender”, assim obtém 72% de concordância junto aos estabelecimentos. Já a imagem de que “um bom vinho tem que ter rótulos sóbrios e clássicos” está presente em 60% dos locais de venda.

Thomas (2000) e Charters *et al.*, (2000) defendem que é inegável a influência que a embalagem e a rotulagem desempenha no marketing de vinhos, formando uma parte integrante na promoção e consumo. Os rótulos do vinho contribuem para a constituição da imagem da adega e definição da marca. (FOWLER, 2000).

De acordo com Ruivo, (1996) a embalagem é um dos elementos mais importantes do produto. Traz relevância da quantidade de informações que a embalagem pode transmitir ao consumidor. A mesma autora classifica os elementos constituintes da embalagem como sendo “... *uma primeira alavanca para a escolha do consumidor numa gôndola em que se expõem centenas de garrafas de características idênticas*”. Acrescenta ainda, que será a embalagem que irá facilitar a identificação do produto que o consumidor quer comprar quando já conhece o vinho.

E o tipo de uva está entre os elementos que os consumidores buscam durante a compra de vinhos, porém com menor influência. Nos resultados da pesquisa do Ibravin o Tipo de uva, está entre os últimos atributos que fazem a

diferença no momento de optar pela compra de um vinho (IBRAVIN, 2008). A exceção a esse comportamento é observada nos canais portoalegrenses, onde o sabor se torna o principal fator de compra, demonstrando um conhecimento mais apurado do consumidor sobre vinhos e a valorização do produto comprado. Na maioria dos trabalhos encontrados, grande parte nem considera ou traz a variedade de uva como principal fator na escolha dos vinhos.

Percebe-se ainda que as pesquisas realizadas no Rio Grande do Sul, a variedade é considerada com maior frequência um fator de escolha do vinho, pelo fato de que o estado do Rio Grande do Sul produz a maior quantidade de uvas e vinhos do país, segundo Ibravin. Além disso, um mito entre consumidores comuns ou menos conhecedores de vinho ainda é muito forte, o consumidor comum associa o tipo de uva e a idade do vinho à qualidade da bebida. Quanto mais antiga for à safra, melhor será o vinho (IBRAVIN, 2008).

2.5.5 Comunicação

Kotler e Keller (2006) descrevem dentro do mix de marketing, a comunicação como o composto que compreende a propaganda, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as vendas pessoais e o marketing direto. Mencionam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre suas marcas e produtos. Desta forma, a comunicação é responsável por estabelecer o contato sensitivo entre empresa e consumidor.

De acordo com os componentes estratégicos da promoção, chega-se à promoção de vendas. Kotler e Keller (2006) a definem como o conjunto ferramentas utilizadas pela empresa para criar a oportunidade da venda do produto. As estratégias para esse item são as de comunicação, incentivo ou convite, podendo ser voltadas para o consumidor ou para o intermediário.

Kerin *et al.*, (2006) mencionam que as promoções de vendas orientadas para o intermediário consistem em estratégias de reembolso e descontos, propaganda cooperada, treinamento da equipe de vendas entre outras secundárias. As principais ferramentas de promoção para o consumidor, segundo Kotler e Keller (2006), são: amostras, cupons, ofertas de reembolso pós-venda, desconto, brindes, programas

de fidelidade, prêmios, recompensas, experimentação/degustação gratuita, garantia, promoções combinadas, promoções cruzadas, display e demonstrações.

Atualmente o consumidor no Brasil, apresenta dificuldades em comprar vinhos, e uma das formas para auxiliar no momento da compra é a comunicação. Dá eficácia deste sistema de comunicação depende de toda eficiência do setor. Portanto se a cadeia produtiva do vinho pretende alcançar uma posição de liderança, precisa primeiro tornar-se compreendido em todos os seus segmentos, e também compreendê-los. Por isso, é importante que a comunicação a ser feita do setor para o mercado ensine isso ao consumidor ou comprador de vinhos, desta forma a comunicação é um elemento fundamental para uma experiência positiva do consumidor. (BURIN, 2003).

2.5.6 Relacionamento

O relacionamento existe quando existe o comprometimento de ambas as partes, desta forma um relacionamento comprometido conduz a uma maior cooperação e concordância, diminuindo a propensão a saída aumentando conseqüentemente a lealdade do parceiro de troca. Muitas organizações estão utilizando o Marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica para criação e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com seus parceiros de troca (DE TONI e SCHULER 2004).

A construção de relacionamentos duradouros, não são apenas permeados por fatores econômicos ou elementos puramente racionais. Os aspectos cognitivos, sociais e institucionais junto com outros fatores como cultura da organização, vontade das partes, afetividade e amizade entre os parceiros, etc., são todos elementos que contribuem para a construção do relacionamento (DE TONI e SCHULER 2004).

Faria (2010), acredita que a crescente especialização das empresas e segmentação de mercados conduz cada vez mais à aposta em relacionamentos a longo-prazo. O Marketing Relacional visa assim, a construção de relações de parceria e compensação, entre as organizações e os clientes e/ou os seus parceiros, a longo-prazo. O sucesso de uma organização de serviços muitas vezes

depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade.

2.5.7 Ambiente

A relação comportamento do consumidor com ambiente de varejo teve sua sistematização iniciada a partir do artigo seminal de Kotler (1973). Desse período à atualidade, houve uma grande evolução do tema e agregou-se outras variáveis em pesquisas que visam compreender melhor este fenômeno, a exemplo da experiência do consumidor.

Segundo Kotler (1973) um ambiente constituído por tamanhos, ruídos, formas, cores e aromas, ajudam a criar atenção, transmitem mensagens e criam sentimentos que podem aumentar a probabilidade de compra, e desta forma despertam respostas emocionais e comportamentais no consumidor.

Cada indivíduo responde a estímulos produzidos pelo ambiente físico através de emoções cognitivas e sensações psicológicas, e acabam sendo influenciados por esse ambiente. Os fatores pessoais e situacionais atuam como moderadores da resposta a estes estímulos ambientais (BITNER, 1992).

As práticas de marketing sensorial utilizadas são caminhos que para facilitar o acesso ao cliente, através de lojas com ambientes acolhedores, focando na experiência de compra, com atrativos para captação de clientes, para a recompra de produtos e para a fidelização à marca (FRAGA, 2018).

A criação de um ambiente de compra instiga o consumidor, e produz efeitos emocionais específicos nele, como o prazer e a excitação, que estão diretamente relacionados ao aumento na probabilidade de uma compra (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2016).

Atualmente comerciantes e varejistas cada vez mais têm consciência da importância do ambiente de loja. O ambiente muitas vezes tendo influência pela decisão do cliente, sobre se entra ou não na loja. A atmosfera de loja de uma forma geral é composta de elementos como a iluminação, o design, a qualidade do ar, a decoração de interiores e a música, e todos esses de alguma maneira influenciam o consumidor a permanecer na loja ou não e principalmente na decisão de compra (CHEBAT; MICHON, 2003).

O ponto de venda é muito importante para a experiência e compra do consumidor. De acordo com Ibravin, as lojas especializadas são responsáveis por 61% das vendas de vinhos, sobre o total das bebidas comercializadas. As lojas especializadas possuem atendimento com profissionais capacitados, sendo um diferencial para o ponto de venda, uma vez que atendem um público mais exigente que conhecem e compram vinhos diferentes.

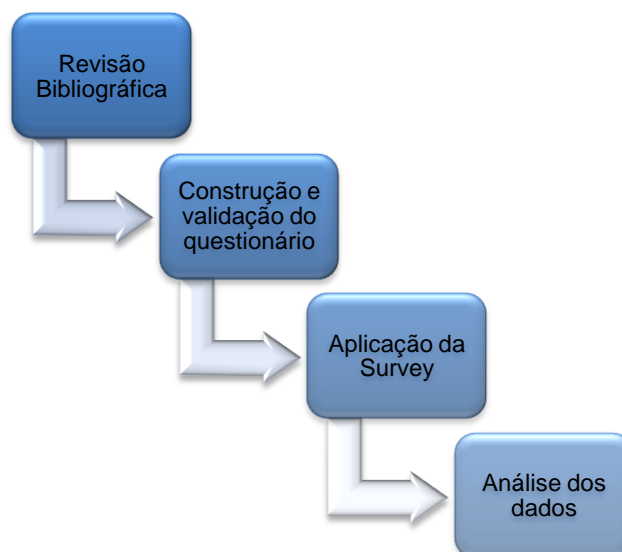
Todos os elementos do modelo são criados e desenvolvidos para o consumidor, ou seja, através de características como seus desejos e necessidades, a realização de objetivos atendendo as expectativas e valores pessoais. Desta forma o modelo possui ligações, onde as organizações oferecem provedores que influenciam e são influenciados pelos consumidores. A experiência do consumidor surge com o balanço, equilíbrio das relações de todos os elementos que compõe as organizações e seus respectivos provedores.

Pela importância dos elementos provedores na relação entre a organização e consumidor, o foco deste estudo está em analisar tais provedores especificamente na experiência do consumidor de vinhos em lojas especializadas.

3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos da presente pesquisa optou-se por um método de de natureza exploratória realizado de forma qualitativa e quantitativa. A pesquisa exploratória é utilizada nos primeiros estágios, quando o investigador deve tomar conhecimento, adquirir familiaridade e compreender melhor os fenômenos (MATTAR, 2005). De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa corresponde a uma pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em amostras que possibilitam a percepção e compreensão do contexto de um determinado problema. Este tipo de pesquisa é usado em explorações detalhadas, em debates de informações confidenciais, delicadas ou embaraçosas, em situações em que o respondente pode ser influenciado a seguir a resposta de um grupo, na compreensão de um comportamento complexo, em entrevista com concorrentes que não desejam disseminar informações importantes e quando a experiência do consumo de um produto é estritamente sensorial. Já a pesquisa quantitativa, é tudo que pode ser mensurado em números, classificado e analisado e utiliza-se de técnicas estatísticas (RAMOS *et al.*, 2005). A Pesquisa foi feita nas seguintes etapas como mostra a figura 6 abaixo:

Figura 6-Fluxograma da pesquisa e o método a ser aplicado



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 ETAPA 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTUDOS DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Na primeira etapa para o desenvolvimento inicial do trabalho foi feita uma revisão bibliográfica utilizando as plataformas *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar* sobre experiência de consumo com informações sobre preferências e perfil do consumidor de vinhos e também sobre experiência do consumo, notou-se maior dificuldade em encontrar os temas vinho e experiência relacionados, sendo assim, buscou-se trabalhos que trouxessem informações mais genéricas sobre a experiência de consumo. Com todas as informações obtidas na revisão bibliográfica encontrou-se alguns estudos sobre experiência do consumidor, porém nenhum relacionado diretamente ao vinho, assim buscou-se adaptar elementos relacionados ao vinho e identificar os provedores que fazem parte da experiência durante o consumo de vinhos focado no ambiente de lojas especializadas. Após a conclusão da primeira etapa foi construído um questionário baseado nas informações contidas obtidas na revisão.

3.2 ETAPA 2: CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário (pág. 96) foi construído com base nos elementos encontrados na literatura e que apresentam estudos relacionados à experiência. A validação do questionário (pág. 96) foi realizada junto a especialistas do vinho, por ter maior vivência e conhecimento técnico sobre o consumo da bebida. Para validação, foram realizadas entrevistas em profundidade que são aquelas que apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada (OLIVEIRA *et al.*, 2012). A validação foi diretamente nas lojas especializadas em vinhos de Porto Alegre com profissionais capacitados e com conhecimento em vinhos, para verificação da adequação das perguntas à realidade de consumo do vinho. Nesta etapa qualitativa, o objetivo foi de entender melhor o ambiente das lojas especializadas através de seus profissionais. Desta forma foi feito uma entrevista em profundidade semiestruturada a partir de um roteiro

básico possibilitando o pesquisador ter mais autonomia para poder se aprofundar nas questões mais relevantes, e possivelmente fazer alterações nas questões podendo ainda formular novas perguntas, de acordo com o andamento da entrevista (HAIR *et al.*, 2005).

As entrevistas foram realizadas em 9 lojas especializadas em vinhos de Porto Alegre. Estas lojas especializadas são todas aquelas que têm o vinho como produto principal para consumo, como por exemplo, adegas, empórios, etc.

As entrevistas foram feitas de forma individual para cada entrevistado no período de novembro de 2018 a fevereiro de 2019. Durante as entrevistas percebeu-se que alguns respondentes possuíam um pouco mais de dificuldade em entender o assunto por se tratar de um tema mais atual, “a experiência” relacionada ao consumo de vinhos. Os entrevistados tiveram variações de tempo entre 10 minutos à 45 minutos para responder, notou-se que os entrevistados que tiveram mais dificuldade em entender as questões, são os que possuem idade mais elevada, já a maioria dos respondentes tiveram mais facilidade. Todas as entrevistas foram gravadas e durante as entrevistas, foram feitas anotações que propiciaram novas ideias e questões não mencionadas no questionário.

A primeira fase da pesquisa durante a realização das entrevistas com os especialistas das lojas de vinho, se obteve maior facilidade em ter contato com os profissionais nas lojas especializadas em vinhos, alguns apresentando maior entendimento sobre o tema abordado, alguns mais dificuldade, porem durante as entrevistas buscava-se apresentar o objetivo do trabalho com clareza e assim facilitando o entendimento.

Abaixo a tabela 3 apresenta a relação dos entrevistados nas lojas especializadas durante a validação do questionário (pág. 96).

Tabela 3- Profissionais que participaram da validação do questionário nas lojas especializadas.

ENTREVISTADO	FUNÇÃO	TIPO DE LOJA
Entrevistado 1	Gerente Comercial e Sommelier	Loja especializada em vinhos nacionais.
Entrevistado 2	Supervisor de	A loja possui mais de 150 rótulos de vinhos, importados e

	vendas de lojas	nacionais de vinícolas familiares.
Entrevistado 3	Coordenador Regional e Gerente	Rede de lojas requintadas de vinhos, com rótulos e safras sugeridos por especialistas e clube do vinho.
Entrevistado 4	Sommelier – atendente	Loja especializada em vinho nacionais e importados, e produtos gourmet.
Entrevistado 5	Enóloga - proprietária	Loja com mais de 300 rótulos nacionais e importados, e casa de eventos.
Entrevistado 6	Consultora de venda e Enóloga	Loja que possui cerca de 1500 rótulos, nacionais e importados.
Entrevistado 7	Enóloga - atendente	Loja e Wine Bar com grande variedade de vinhos importados e nacionais, mais de 1500 rótulos.
Entrevistado 8	Atendente Sommelier	Loja especializada em vinhos nacionais e importados, e produtos gourmet.
Entrevistado 9	Enólogo - atendente	Loja especializada em vinhos com maior parte de rótulos nacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor, (2019)

Esta etapa da participação dos entrevistados nas lojas foi de muita importância para a validação do questionário (pág. 96), pois todos possuem muito conhecimento sobre vinhos e a realidade das lojas especializadas, desta forma dando maior consistência e credibilidades as questões que compõe o questionário.

Após a validação do questionário (pág. 96) nas lojas especializadas, foi feita uma aplicação teste do questionário (pág. 96), com 7 respondentes, na qual realizou-se apenas alguns ajustes nas questões.

3.3. ETAPA 3: APLICAÇÃO QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DE LOJAS ESPECIALIZADAS

Após avaliação do questionário, foi aplicada a *Survey*, que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo por meio de um instrumento de pesquisa (FREITAS *et al.*, 2000).

Para a aplicação da *survey* com os clientes das lojas especializadas, solicitou-se às lojas participantes da primeira fase que o questionário fosse aplicado aos consumidores, por meio do envio para o mailing da loja, e infelizmente já era esperado que houvesse resistência por parte das lojas esta disponibilidade em fazer o envio do questionário, em alguns casos explicou-se detalhadamente a importância em participar desta fase de pesquisa para que se obtivesse os resultados e a conclusão da mesma. Também foi feito o envio do questionário através de redes sociais, com uma questão inicial que permitiu o respondente marcar se era consumidor de loja especializada ou não, desta forma filtrou-se apenas aqueles que responderam sim. Assim a amostra foi obtida de duas formas, parte dos questionários foram aplicados nas lojas especializadas e outra parte através de redes sociais, em grupos de foco com consumidores de vinho.

Para alcançar os resultados desejados da pesquisa durante a aplicação dos questionários foi definido um período devido à limitação do tempo para finalização da pesquisa, se obteve 139 questionários respondidos. O tipo de amostragem foi não probabilística por conveniência, considerando a população mais acessível o conjunto de consumidores de vinho de lojas especializadas, nas amostras não probabilísticas, dependendo exclusivamente dos critérios do pesquisador para construir as amostras (BEUREN, 2003).

3.4 ETAPA 4: ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA SURVEY

Nesta etapa, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), que auxiliou na preparação dos dados e dos testes necessários. Para análise dos dados foi utilizado estatística descritiva que de acordo com Morais (2005), pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos, bem como outros testes estatísticos adequados às características dos dados obtidos, desta forma

aplicou-se o teste ANOVA, para análise das médias das variáveis e também análise de regressão linear.

3.4.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

São diversas as abordagens que lidam com o acesso, a extração e a indexação aos dados científicos envolvidos em simulações computacionais, que mantém os dados em seu formato original (BLANAS *et al.*, 2014). Kerlinger (1980) define a análise de dados como a categorização, seguida pela ordenação, manipulação e, por fim, sumarização de dados. Assim, é possível o agrupamento dos dados de forma sistematizada, objetivando sua mensuração e interpretação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A revisão de literatura serviu como base para fundamentar a geração do conjunto de variáveis que compõe o questionário (anexo na pág. 96). Para a mensuração dos provedores da experiência do consumidor, foram selecionadas 8 variáveis, conforme tabela 4 abaixo.

Tabela 4- Variáveis e itens do construto provedores de experiência

Variáveis	Forma de mensuração	Fundamentação
PESSOAS	Loja especializada promover jantares harmonizados e cursos de degustação, e atendimento	Schimdt (1999), Kotler (1998)
MARCA	Variedade, diferença e importância da marca	Pine e Gilmore (1999), Verhoef (2009), Smith (1992)
PRODUTOS	Variedade e análise sensorial do vinho	Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2001), Pine e Gilmore (1999)
SERVIÇO	Formas alternativas utilizadas pelas lojas em oferecer serviços diferenciados	Pine e Gilmore (1999), Verhoef (2009)
PROCESSO DE COMPRA	Investimento, compra e momento de decisão de compra	Loudon e Bitta (1999), Hirschman e Holbrook (1982)
RELACIONAMENTO	Frequência, informações e processo de compra	Pine e Gilmore (1999), De Toni e Schuler (2004), Schimdt (1999)
COMUNICAÇÃO	eventos e informações	Kotler e Keller (2006), Schimdt (1999)
AMBIENTE	Exposição, estrutura e organização	Kotler (1973), Verhoef (2009), Hoffman et al (2009)

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a revisão bibliográfica, a validação do questionário em anexo (pág, 96), foi realizada nas lojas especializadas com conhecedores de vinhos, estes foram enólogos atendentes e proprietários.

Durante as entrevistas com os profissionais das lojas, os respondentes tiveram a oportunidade de sugerir mudanças no questionário, desta forma possibilitou-se algumas alterações no questionário, percebeu-se que algumas questões se repetiam na opinião dos entrevistados, como, por exemplo, a questão relacionada á faixa de preço que os consumidores estariam dispostos á pagar pelo vinho, tendo em vista segundo eles, não é a realidade da maioria das lojas especializadas em vinhos, trabalhar com preços baixos. Outra questão que gerou mais discussão foi relacionada à estrutura da loja, alguns respondentes não acham que para o cliente a estrutura da loja influencie na experiência e no momento de compra.

Na primeira questão sobre informações da loja especializada em vinhos, relacionada a outros canais de venda (internet, supermercado, quiosques), um dos entrevistados ainda citou que “O ambiente físico da loja não interfere tanto na fidelização do cliente, mas sim o bom atendimento que oferece, segundo o entrevistado não deveria fazer a pergunta sobre o ambiente da loja”.

A atendente 4 afirmou, que outro falou que a estrutura e ambiente da loja é uma questão importante, e afirma que atualmente alguns supermercados já se preocupam em questões estruturais principalmente com o armazenamento dos vinhos investindo mais no ambiente onde os vinhos são armazenados, e por este motivo é interessante saber qual a opinião do consumidor e se ele acredita que as lojas especializadas ainda são mais adequadas.

Já a entrevistada cinco, sugeriu sobre a estrutura da loja na qual deveria citar sobre elementos que os clientes acham importante, como estacionamento, ar condicionado, layout etc. O atendente 1 não faria a pergunta sobre a estrutura da loja, ele cita que não é importante. Enquanto o entrevistado 8 bem objetivo diz: Acho que a estrutura adequada para uma loja de vinhos, “é possuir vinhos”. E não teve maiores considerações, apenas concordando com as questões elaboradas.

Em outra pergunta sobre a importância do atendimento de profissionais capacitados na loja especializada em vinhos, todos os entrevistados concordaram com a questão pois acham importante ter este *feedback* do cliente.

Quando se perguntou sobre a questão do consumo de vinhos nos últimos 6 meses, relacionado a vinhos nacionais ou importados, o entrevistado respondeu “O nosso objetivo é vender vinhos brasileiros, pois o consumidor encontra com mais facilidade vinho importado”. Por ter sua loja próxima ao aeroporto de Porto Alegre, a maior procura é pelo produto local, ou seja, vinhos brasileiros.

Em outra pergunta sobre a importância da marca do vinho na decisão de compra, o entrevistado 3 sugeriu que alterasse a pergunta sobre a preferência de marcas, pois quando é citada algumas marcas como opção de respostas, estas acabam sendo sugestivas, então sugeriu colocar a pergunta de forma diferente, questionando sem citar marcas específicas, mas sim de forma geral. O entrevistado 6 sugeriu elaborar perguntas abertas com a possibilidade de os respondentes criarem suas próprias respostas, também sugeriu ao invés de colocar uma questão sobre a preferência de marcas, colocar então sobre a preferência de vinhos por região, pois diversidade de marcas é muito grande e pode ser que dificulte a trabalhar com os resultados posteriormente. O atendente 8 afirmou ser melhor colocar mais opções de respostas e não limitar a poucas opções. Enquanto o entrevistado 1 diz que tem muitos clientes que são extremamente fiéis a determinadas marcas.

Ao perguntar para o entrevistado 7 sobre a disposição do cliente em pagar um valor mais elevado para experimentar vinhos de marcas que desconhecidas, ele afirmou que discorda da pergunta e citou que normalmente os clientes buscam uma promoção ou desconto em produtos novos, pois ficam inseguros em pagar um preço mais elevado em um vinho sem conhecê-lo.

A pergunta que foi mais citada e contestada foi sobre a faixa de preço que os clientes consomem em vinhos mensalmente. Praticamente todos entrevistados contestaram a faixa de preço, pois citaram que nas lojas especializadas normalmente o consumidor está disposto a pagar um valor mais elevado, sugerindo uma faixa de preço mais ampla entre R\$ 20,00 até mais de R\$ 700,00.

Todos entrevistados concordam e gostariam de saber se os consumidores estão dispostos a pagar mais por rótulos mais conhecidos. Também foi questionado sobre os vinhos com premiação, se os consumidores tem maior disposição em pagar

mais por estes rótulos, esta pergunta houve discordância entre os entrevistados, porém todos gostariam de saber se o cliente está disposto. O entrevistado 1 falou: “Nem sempre as premiações são certas, e citou um exemplo de uma vinícola brasileira que obteve em um concurso o título de um dos melhores vinhos do Mundo, mas que isso não é um fator para considerar este produto o melhor e nem sempre, os concursos realmente revelam o que realmente é. A entrevistada 4 afirma que atualmente, as premiações não possuem muita relevância, mas que é sim importante saber, e que na maioria das vezes o consumidor não sabe qual o significado das pontuações dos vinhos. Já o entrevistado 6 achou que a pergunta sobre a pontuação dos vinhos é muito importante, pois tem muitos clientes que acabam decidindo sua compra pela premiação dos vinhos.

O entrevistado 5 mostrou ter muito conhecimento sobre vinhos e entendimento sobre o objetivo da pesquisa, sugerindo ainda uma questão sobre programas de fidelidade nas lojas especializadas em vinhos.

Quando foi questionado sobre a variedade de marcas que a loja oferece, e que isso pode ser um fator que dificulte a tomada de decisão do consumidor na compra de vinhos, a maioria dos entrevistados concordaram com a questão e gostariam de saber a opinião dos clientes.

Houve ainda uma questão sobre a origem do vinho ser um fator decisório no momento da compra, um dos entrevistados opina que a origem do vinho é muito importante saber no momento da compra, pois segundo ele, ajuda na tomada de decisão dos consumidores.

Na pergunta sobre a influência do momento para consumir um vinho como jantar, um bar, etc, e o quanto isso influencia no momento de compra do vinho, a entrevistada 4 citou: “Acredito que para alguns clientes a experiência começa no momento que abre a garrafa de vinho com a família em um jantar, já para outros a experiência começa quando o cliente realiza a compra na loja para guardar em sua adega, que são momentos diferentes, mas mesmo assim se tratam de experiência.

Trazer uma pessoa para o mundo do vinho é muito complexo, esta foi a frase dita pela entrevistada 2, uma pessoa que toma vinho busca experiência, a maior satisfação é comprar uma garrafa de vinho e consumi-la, se isso não for possível, é frustrante para o cliente.

A maioria dos entrevistados concordam com a questão sobre a importância de a loja promover jantares harmonizados e cursos de degustação, pois são fatores

que aproximam os clientes das lojas. Todos também concordam com a questão sobre o nível de conhecimento de vinhos, pois acreditam que grande parte dos consumidores, ainda carecem de informações sobre a bebida no momento da compra.

Quando foi perguntado em relação a variedade de marcas da loja, o entrevistado 8 sugeriu criar uma nova pergunta para saber se a decisão da compra é pelo preço ou pela diversidade de marcas, segundo ele muitas vezes não é importante ter muitas marcas porque o cliente irá priorizar o preço.

Na questão sobre a eventual troca e devolução de vinhos e como a loja lida com isso, o entrevistado 7 acredita que não é uma boa pergunta, pois em seu caso não ocorre este problema com frequência, mas quando ocorre, efetuam a troca.

Outra questão que gerou bastante dúvida nos entrevistados foi sobre a degustação dos vinhos em loja, pois grande maioria dos entrevistados acreditam ter maior dificuldade em conseguir degustar os vinhos na loja devido a uma grande variedade. A entrevistada 4 cita: “não é relevante porque não seria viável a realizar a degustação de todos os produtos na loja”.

Durante a pergunta sobre a importância dos elementos de análise sensorial como, análise visual, aromas e sabor, todos entrevistados concordaram que o paladar é mais importante e a entrevistada 6 afirma: na análise sensorial o paladar é a fase mais importante da degustação, e não necessariamente o visual e nem o olfato.

Quando foi questionado sobre aspectos relacionados ao ambiente, como aromas, som, cores, o entrevistado 2 fala que a cor da loja e o som ambiente, são inconscientes do consumidor que não é fundamental, mas, que faz a diferença sim saber esta opinião. O entrevistado 6 afirma que nunca pensou em perguntar para o cliente o quanto ele acha importante a cor das paredes da loja, porém é uma questão relevante para descobrir a opinião dos clientes.

De forma geral grande maioria das questões foram positivas de acordo com a opinião dos especialistas responsáveis pelas lojas. As questões citadas acima foram as que mais geraram discussão e algumas divergências de opinião, porém em algum momento acham necessário saber qual a opinião do consumidor.

Vários sugeriram novas questões, na qual perceberam no decorrer do questionário que não haviam perguntas que consideram relevantes relacionadas a

mídias sociais, para avaliar se o cliente toma algumas decisões sobre a compra de vinhos baseado em informações de redes sociais.

Outra sugestão foi elaborar uma pergunta sobre o uso de aplicativos de tele entrega, para entender se o cliente faz uso para realizar a compra de vinhos.

Também foi proposto a pergunta se a loja possui algum material para consulta e apoio sobre vinhos para o cliente, e sobre a influencia do design das garrafas e rótulos no momento da compra de vinhos.

Surgiu ainda uma questão interessante, sobre elaborar uma pergunta com o objetivo de entender se alguns consumidores consomem vinhos por status.

E finalmente a entrevistada 5 sugeriu a pergunta sobre a importância em receber notificações da loja de vinhos sobre promoção e convites de eventos entre outros, por email e telefone.

Finalmente após todas as entrevistas, houveram algumas mudanças no questionário, na qual pode-se adequar as questões de acordo com a realidade das lojas, agregando ainda mais questões relevantes a pesquisa e também eliminando outras na qual não apresentavam relevância ou não faziam parte do dia a dia das lojas de vinhos.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

4.2.1 Perfil dos consumidores

Através das informações obtidas no questionário e análise dos dados pode-se verificar elementos que caracterizam o perfil dos consumidores, abaixo seguem tabelas de frequência com as variáveis e suas descrições.

Tabela 5-Consumo de vinhos brasileiros ou importados

	Frequência	Percentual válido
Igual	25	18,0%
Mais brasileiro	37	26,6%
Mais Importado	60	43,2%
Só importado	10	7,2%
Somente brasileiro	7	5,0%

Total	139	100,0 %
--------------	-----	---------

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os consumidores responderam que ainda consomem mais vinhos importados que brasileiros, cerca de 43% dos respondentes consomem vinhos de outros países, e apenas 5% consome apenas vinhos brasileiros. De acordo com Debastiani *et al.*, 2015, no ano de 2013, o mercado brasileiro de vinhos finos foi predominantemente atendido pelos vinhos importados, cuja participação foi de 73,04% do volume comercializado, mesmo com a maior competitividade dos produtos nacionais em função do favorecimento pela taxa cambial, ou seja, existe grande participação dos vinhos importados em território brasileiro aumentando a competitividade.

Tabela 6-Consumo de vinhos de outros países.

	Frequência	Percentual válido
Argentina	20	14,4%
Brasil	39	28,1%
Chile	46	33,1%
Outros	34	24,5%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A tabela 6 representa o consumo de vinhos de outros países, mostrando que os vinhos chilenos tem a preferência dos brasileiros, cerca de, 33% consome vinhos do Chile, e 28% vinhos brasileiros, tendo ainda 24% preferência pelos vinhos argentinos. Os dois principais fornecedores de vinho para o Brasil são países do Mercosul: Chile e Argentina, ALMEIDA *et al.*, (2015). Em relação à tabela 6, se percebe que a preferência por vinhos importados são os chilenos com maior representatividade.

Tabela 7-Participação em confrarias de vinho

	Frequência	Percentual válido
Participa ha bastante tempo	23	16,5%
Participa ha pouco tempo	51	36,7%

Já participou, mas não participa mais	26	18,7%
Não participa, mas tem interesse	15	10,8%
Não participa e não tem interesse	24	17,3%
Total	139	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Cerca de, 36% dizem participar de confrarias de vinhos, e 16% não tem interesse em participar, tendo em vista que as confrarias cada vez mais estão disseminando o consumo de vinhos, proporcionando um momento de troca de conhecimentos sobre a bebida. Além de incentivar o convívio social, a apreciação ao vinho promove a troca de experiências e o aprendizado sobre o universo histórico-cultural da bebida (Federação Brasileira de Confrarias e Associações Femininas do Vinho e do Espumante – FEBAVE, 2010), em decorrência novos grupos de consumidores e formadores de opiniões se desenvolvem, incentivando o consumo de vinho e interferindo em seu significado simbólico.

Tabela 8-Local de consumo de vinhos

	Frequência	Percentual válido
Casa	121	87,1%
Casa de amigos	10	7,2%
Outro local	4	2,9%
Restaurante	4	2,9%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A tabela 8 mostra que quase 90% dos respondentes preferem consumir vinhos em casa, e apenas 2,9% em restaurantes. Sanches, 2013 afirma em seu estudo que a maioria dos consumidores preferem o consumo em casa, seja pelo conforto mas sempre com a companhia de outras pessoas.

Tabela 9-Companhia durante o consumo de vinho

	Frequência	Percentual válido
Amigos	46	33,1%
Familia	64	46,0%

Namorado (@)	19	13,7%
Outro	3	2,2%
Sozinho	7	5,0%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na tabela 9, pode-se observar que a companhia preferida dos respondentes é a família em primeiro lugar com 46%, já os amigos com 33% em segundo lugar, a tabela 8 relacionada a tabela 9, podemos associar que a preferência do consumo de vinhos é em casa na companhia da família.

Tabela 10-Conhecimento sobre vinhos

	Frequência	Percentual válido
Não entende, mas tem interesse	4	2,9%
Não entende, mas consome	6	4,3%
Conhece um pouco	47	33,8%
Possui conhecimento	82	59,0%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quase 60% já possuem conhecimento sobre vinhos, estes dados afirmam que a amostra da pesquisa foi de conhecedores da bebida, e quase 3% mostrou não ter conhecimento mas possuem interesse em aprender mais, assim acredita-se do potencial e do aumento do consumo da bebida no mercado nacional, sejam vinhos nacionais ou importados, ainda de forma lenta o crescimento do consumo e interesse em aprender mais sobre a bebida já é percebido.

Tabela 11-Frequência de consumo

	Frequência	Percentual válido
Menos de 1 vez por mês	7	5,0%
1 a 3 vezes por mês	22	15,8%
1 ou 2 vezes por semana	48	34,5%
De 3 a 4 vezes por semana	43	30,9%
5 ou mais vezes por semana	19	13,7%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Cerca de 34% dos consumidores de vinhos, fazem o consumo com uma frequência de 1 ou 2 vezes por semana, e 30% consomem de 3 a 4 vezes por semana, desta forma nota-se que para alguns consumidores, o hábito de tomar vinho já é algo que faz parte sua rotina, de forma natural fazendo com que a frequência em lojas especializadas em vinhos seja maior, ou também em diferentes canais que possibilitem o acesso à bebida. Apenas 5% dos respondentes diz consumir vinhos menos de 1 vez ao mês.

Tabela 12-Frequência de consumo

	Frequência	Percentual válido
Até 6 meses	3	2,2%
De 6 meses a 2 anos	9	6,5%
De 2 a 5 anos	24	17,3%
De 5 a 8 anos	22	15,8%
Mais de 8 anos	81	58,3%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos respondentes são consumidores de vinho há mais de oito anos, representando 58%, apenas 2% consomem vinho a pouco tempo, nota-se que a amostra apresenta pessoas que já possuem experiência em um grau de conhecimento sobre a bebida, assim confirmando as respostas das demais variáveis avaliadas conseqüentemente.

Tabela 13- Motivação para o consumo de vinhos

	Frequência	Percentual válido
Amigos	27	19,4%
Curiosidade pessoal	45	32,4%
Família	29	20,9%
Outros	38	27,3%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A maior motivação para consumir vinhos é um desejo e curiosidade pessoal com 32%, já 27% responderam serem outros motivos, e 20% foram motivados pela família ao consumo de vinhos. Além de o vinho proporcionar momentos especiais,

também traz junto uma série de histórias, culturas, e conhecimento que são transmitidos a todos que buscam ou que se relacionam com quem já está ligado ao setor vitivinícola ou que de alguma forma tem algum tipo de relacionamento com a bebida.

Tabela 14- Preferência por comprar vinhos em lojas especializadas.

	Frequência	Percentual válido
Armazenamento ideal dos vinhos	27	19,4%
Atendimento especializado	43	30,9%
Diversidade de produtos	43	30,9%
Melhores preços	9	6,5%
Outros	17	12,2%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dois principais motivos fazem com que o consumidor realize a compra de seus vinhos em lojas especializadas, com 30% o atendimento especializado e 30% pela diversidade de produtos. Segundo Ibravin (2008), as lojas especializadas possuem grande variedade de vinhos finos, as lojas especializadas têm nos vinhos a bebida de maior volume comercializado. Constituem os canais de venda mais capacitados quando o assunto é vinho devido ao perfil mais exigente e de maior poder aquisitivo que seus clientes possuem. O proprietário ou o gerente é quem, geralmente, efetua as compras para as lojas.

Tabela 15- Motiva outras pessoas ao consumo de vinhos

	Frequência	Percentual válido
Outros	2	1,4%
Nunca incentivo	5	3,6%
Todos consomem	8	5,8%
As vezes incentivo	24	17,3%
Sempre incentivo	100	71,9%
Total	139	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao consumir vinhos, cerca de 72% buscam incentivar outras pessoas ao consumo, apenas 3,6% diz que nunca incentiva. Desta forma é disseminado o consumo do vinho gerando novos apreciadores da bebida, fomentando o mercado.

4.2.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHO

A tabela a seguir mostra a média dos provedores com maior importância para o consumidor, o provedor pessoas com média de (4,21) seguido de marca com (4,09), reforçam a ideia de que todos os elementos ligados a pessoas, como o atendimento de qualidade faz com que o consumidor se sinta mais confiante e ainda permite com que ele possa conhecer e ter a oportunidade de investir em novas marcas. Com a possibilidade de surgir novos relacionamentos entre consumidores, entre empresas e consumidores, e entre as marcas e os consumidores diretamente em um contexto social, considera-se a experiência como um empreendimento de construção conjunta (PINTO e LARA, 2011). Cada vez mais os consumidores tem uma diversidade e possibilidade de escolhas para tomar decisão na hora da compra. Calderón *et al.*, (1997), acreditam que os gestores de Marketing defendem a necessidade de melhorar o seu conhecimento em relação ao comportamento do consumidor e da atitude frente as marcas, de forma a melhorar a definição das estratégias das empresas aprimorando a sua performance e também proporcionando experiências memoráveis aos consumidores, conseqüentemente os fidelizando a marca. Para Keller (2003), o nome da marca é um elemento central da comunicação e da personalidade da marca. Robertson (1989) diz que os nomes das marcas devem ser simples, distintivos e ter algum significado para o consumidor, para além de dever poder gerar associações favoráveis e potencializar o desenvolvimento de relações emocionalmente fortes. Seguindo então com média de (4,07) a comunicação mostra que os consumidores estão diretamente ligados as diferentes canais e meios de comunicação facilitando os relacionamentos entre as lojas e marcas. Esta comunicação diz respeito à forma como existe a inter-relação dos clientes e funcionários, também de como as lojas comunicam seus produtos em diferentes meios.

O produto apresenta-se com a menor média de (3,15) e assim acreditasse que após o consumidor já ter adquirido a confiança nas pessoas como principal provedor e maior média seguido da marca, terá maior confiança e segurança em adquirir o vinho, podemos interpretar desta forma e ver que todos os provedores estão diretamente ligados e se confirmam através da análise.

Tabela 16- Média geral dos provedores.

PROVEDORES	N	Mínimo valor possível	Máximo valor possível	Média	Desvio Padrão
Pessoas	139	2,40	5,00	4,2173	,50761
Marca	139	2,33	5,00	4,0935	,60063
Comunicação	139	1,67	5,00	4,0719	,67120
Ambiente	139	2,20	5,00	4,0518	,53856
Serviço	139	1,67	5,00	3,9161	,71005
Geral	139	2,63	4,77	3,8781	,34595
Compra	139	1,00	5,00	3,7914	,65849
Relacionamento	139	1,00	5,00	3,7242	,83688
Produto	139	1,00	5,00	3,1583	,88881

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A tabela 17 a seguir representa a ordem de importância dos provedores, se formos comparar com a tabela 16 o provedor produto é o provedor que possui a menor média. Isso representa que embora o produto tenha maior importância, em relação aos outros provedores, o que os consumidores consideram antes são as pessoas e a marca, que ao analisar a tabela 17 mostram-se ser os menos importantes. Esta diferença entre os resultados mostra que inconscientemente, os consumidores após terem tido uma experiência positiva, por exemplo, em relação ao atendimento que está diretamente ligado ao provedor pessoas e também ter adquirido confiança a uma determinada marca, a decisão na escolha do produto é uma consequência. Sousa Barboza (2009), afirma que uma marca indica ao cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que aparentem ser idênticos. Esta definição destaca a superioridade da marca frente ao produto e defende que o seu valor está na mente do consumidor, já que os nomes, termos ou símbolos que acompanham o produto servem para ajudar o reconhecimento e a decisão do consumidor.

Observando na tabela 17 em segunda posição, o relacionamento se mostra importante na percepção dos consumidores. O relacionamento e a marca traz a ideia que a personalidade da marca responde à tendência na sociedade contemporânea, de valorizar os relacionamentos pessoais. Também se refere à ideia de que esses relacionamentos são importantes e que podem ser feitos através do consumo das marcas (SOUSA BARBOZA, 2009).

Assim se observarmos na tabela 16, o relacionamento também apresentou média baixa em relação aos outros provedores, mas é um atributo de maior importância ao consumidor, desta forma após ter um bom atendimento e adquirir confiança e fidelizar a marca, o relacionamento se torna muito importante para o consumidor.

Embora o provedor pessoas tenha tido a maior média na tabela 16, na análise de correlação dos provedores mostra-se que após ter a segurança e a confiança, o provedor pessoas é naturalmente considerado de importância.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para que os objetivos da pesquisa fossem concretizados, optou-se por realizar análise de regressão. A análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes, na qual está representado na tabela 18.

Tabela 17- Ordem de importância dos provedores

PROVEDOR	Beta	ORDEM
Produto	,321	1
Relacionamento	,302	2
Serviço	,257	3
Comunicação	,243	4
Compra	,238	5
Marca	,217	6
Ambiente	,195	7
Pessoas	,183	8

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Após análise de importância dos provedores pode-se observar que produto e o relacionamento estão diretamente ligados e lideram como provedores de maior importância para o consumidor, porém não são considerados como mais relevantes. Em oposto o provedor pessoas na ordem de importância se coloca em último lugar.

A tabela 18 apresenta os resultados dos atributos mais importantes relacionado a variável independente 27, analisando a satisfação do consumidor, apresentados em ordem de importância.

Tabela 18- Atributos mais importantes como geradores de satisfação do consumidor.

ORDEM	Variáveis	Beta
1	Esta loja especializada em vinhos possui atendentes suficientes para atendimento	,387
2	A exposição dos vinhos na loja especializada é de fácil acesso	,188
3	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por um vinho com rótulo conhecido	,167
4	A loja especializada em vinhos que frequento possui boa variedade de marcas	,166
5	Os atendentes desta loja especializada em vinhos são atenciosos e prestam informações assertivas	,150
6	Acho importante um aroma agradável no ambiente da loja especializada em vinhos.	,117
7	Vinhos com premiação devem possuir um preço de mercado mais elevado	,107
8	Programas de fidelidade em lojas especializadas de vinho são essenciais para fazer retornar à loja	,075
9	As lojas especializadas que frequento lidam adequadamente com reclamações	,065
10	É importante receber convites de eventos na loja de vinhos por ligação, email, whatsapp e mídias sociais.	,052
11	É importante receber promoção de vinhos através de ligações, email, Whats app e mídias sociais.	,051
12	É importante e mais atrativo o som ambiente na loja especializada em vinhos	,045
13	Esta loja especializada em vinhos facilita eventual necessidade de trocas e devoluções	,043
14	Para mim a origem do vinho é um fator decisivo no momento da compra	,035
15	Para você é importante lojas especializadas, possuírem literatura sobre vinhos ou materiais de apoio aos clientes para consulta	,019
16	Já me surpreendi com marcas de vinho que eu desconhecia.	,016
17	É importante o atendimento de profissionais capacitados na loja especializada em vinhos	,003
18	É importante fazer a compra de vinhos sempre na mesma loja	-,009
19	O atendimento influencia na minha decisão de compra	-,014
20	A loja especializada em vinhos possui mais informações que outros canais de venda (internet, supermercado e quiosque)	-,015
21	Ter uma grande variedade de marcas e produtos dificulta a escolha de vinhos na loja especializada	-,027
22	Para mim o momento para consumir um vinho como jantar, um bar, etc, influencia no momento de compra do vinho	-,035
23	Estou disposto a pagar um valor mais elevado para experimentar vinhos de marcas que desconheço	-,035
24	É importante degustar o vinho antes de compra-lo.	-,045
25	É importante o ambiente da loja... organização, visual, etc.	-,046
26	Os atendentes desta loja especializada são capacitados para venda de vinhos	-,084
27	A oportunidade de degustar o vinho antes da compra pode fazer com que eu pague um preço maior por ele	-,179
28	A estrutura da loja especializada em vinhos permite com que eu faça o autoatendimento	-,264

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Considerando a satisfação do consumidor, a variável de número 2 que se refere ao atendimento das lojas especializadas, coloca-se em primeiro lugar, confirmando com a análise da média sendo o maior valor comparando com os outros provedores. Desta forma pode-se afirmar que os consumidores estão preocupados com um bom atendimento com profissionais capacitados, desta forma

percebe-se que em ultimo colocado na tabela 18 é a variável sobre o autoatendimento, assim pode-se concluir que os consumidores não acham necessário um autoatendimento em lojas de vinhos e sim que sejam atendidos por profissionais que possam dar as informações necessárias no momento da compra.

Quando o atendimento é desempenhado de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelidade do consumidor. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva. (PARENTE, 2000).

A variedade de marcas e a exposição dos vinhos são questões que se complementam e a análise de regressão confirma que são fatores importantes e influenciam no momento da decisão de compra. Keller (1993) afirma que as afeições em relação a uma marca se traduzem em uma avaliação positiva de qualidade, de satisfação e, logicamente, de lealdade.

Também consideram importante a loja possuir programas de fidelidade e manter os clientes informados em relação a eventos realizados pela loja, pois acham interessantes e um diferencial realizar o convite seja por meio digital ou não. Características do provedor ambiente se mostram importantes na percepção dos consumidores, porém não são elementos essenciais para atingir a satisfação, elementos como som, cor do ambiente foram avaliadas, porém não possuíram médias significativas, desta forma percebe-se que não são prioridades para os consumidores, qual priorizam outros elementos.

A satisfação do consumidor ocorre quando a ação de venda nas lojas especializadas ocorre por profissionais capacitados, que possuem conhecimento para que possam auxiliar no momento da decisão de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As lojas especializadas em vinhos estão buscando acompanhar as tendências do mercado que cada vez mais muda com maior frequência, principalmente quando falamos de vinhos, na qual o consumidor possui um maior grau de exigência.

As lojas especializadas ainda são locais de maior confiança do consumidor quando falamos da compra de vinhos, pois são produtos que necessitam de condições de armazenamento diferenciado para manter sua qualidade muitas vezes a curto e longo prazo.

A qualidade é um fator preponderante no momento da compra, pois quando se fala de qualidade, vai muito além de dizer que um determinado produto é bom, e sim falamos de uma experiência completa e para isso, vários fatores são considerados. Dentre eles, esta pesquisa buscou avaliar os principais provedores que fazem parte da experiência do consumo nas lojas especializadas em vinhos, sendo eles, marca, pessoas, comunicação, processo de compras, produto, ambiente, relacionamento e serviço.

Na primeira etapa da pesquisa buscou-se identificar a realidade das lojas especializadas em vinhos e para isso foi realizado uma entrevista em profundidade com os responsáveis das lojas, assim pode-se notar que as lojas estão buscando se adaptar a condições de atendimento, produto e estrutura para melhor atender os clientes. Nesta etapa o questionário foi validado dentro da realidade das lojas especializadas em vinhos.

Na segunda etapa foi aplicado uma survey aos consumidores de vinhos frequentadores de lojas especializadas, fase na qual se obteve algumas dificuldades em conseguir os resultados em um curto espaço de tempo. Desta forma pode-se analisar o perfil dos consumidores de vinho, na qual são consumidores frequente de vinhos, já possuem bom conhecimento sobre a bebida e costumam investir uma quantidade considerável de sua renda na compra de vinhos por mês. Estão dispostos a investir mais em vinhos com marcas conhecidas e que proporcionem uma experiência positiva.

Além disso, o momento de consumo é algo muito importante e a maioria tem a preferência de consumir o vinho em casa com a família ou com os amigos. Outro fator importante que foi encontrado nos resultados é que cerca de 43% dos

consumidores consomem vinhos importados e chilenos, considerando que o consumo de vinhos no Brasil ainda é baixo, e concentrado.

A partir das análises realizadas pode-se dizer que os objetivos do trabalho foram alcançados, após identificar e descrever o perfil dos consumidores, avaliou-se os principais provedores que fazem parte da experiência na compra de vinhos, desta forma foi possível elencar em ordem de importância os provedores, sendo o provedor pessoas o de maior importância seguido da marca, pessoas de uma forma geral englobando o processo de compra na qual envolve o atendimento de profissionais capacitados com conhecimento, assim transmitindo maior confiança aos consumidores e possibilitando ainda o conhecimento de novas marcas.

O conjunto dos fatores para a decisão da compra e a experiência positiva do cliente segue a ordem de prioridade conforme resultados obtidos tendo o atendimento como principal fator, este dentro do provedor pessoas, a marca do produto também pois o consumidor já possui maior confiança em determinadas marcas, que no momento da compra facilita na sua tomada de decisão. O provedor relacionamento está diretamente ligado ao atendimento na qual também considerado como um dos mais importantes. Já o menos importante foi considerado o ambiente, pois para o consumidor ele coloca como prioridade os outros fatores citados anteriormente, já o som do ambiente a cor são elementos que complementam a experiência, mas não são considerados fundamentais.

Confirmando ainda a análise dos fatores mais importantes para que o consumidor tenha uma experiência positiva nas lojas de vinhos, fez-se a análise com uma variável independente para identificar a satisfação do consumidor, assim também em primeiro lugar foi considerado o atendimento.

Finalmente as lojas especializadas em vinhos possuem boa estrutura, e são a preferência dos consumidores no momento de compra do vinho, obtendo mais confiança na qualidade dos produtos e na forma de atendimento.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Embora a pesquisa tenha respondido os objetivos propostos, houveram algumas limitações durante o seu desenvolvimento. Primeiramente o tema experiência do consumo é um tema amplo na qual possui diversos conceitos e pode

ser mensurado de diversas formas, porém no Brasil ainda é recente estudos relacionados ao tema, e quando associamos dois temas centrais, a experiência e o consumo de vinhos, as referências foram mais limitadas ainda, pois o brasileiro ainda não possui a cultura do consumo do vinho, por isso, o consumo da bebida ainda é limitada e é a realidade de grupos muito específicos.

Diversas tentativas em aplicar a pesquisa, coincidiam com feriados, ou ainda períodos festivos dificultando a disponibilidade das lojas em participar.

Além disso, encontrou-se dificuldades em buscar as lojas de vinhos que estivessem dispostas a participar da pesquisa. Durante a primeira etapa na qual foi feita a validação do questionário com profissionais das lojas, a disponibilidade dos profissionais foi positiva, porém na etapa seguinte, onde o questionário deveria ser disponibilizado nas lojas para os consumidores, não foi possível, pois os profissionais não forneceram o *mailing* para enviar aos clientes, desta forma foi feito uma *Survey*, onde se buscou apenas grupos de confrarias e consumidores de lojas especializadas em vinhos para ser aplicada.

Estudar o consumo do vinho em um país que não tem a cultura de consumo, torna a pesquisa desafiadora, porém possibilita encontrar resultados que podem fazer a diferença e contribuir na mudança de cenário relacionado ao consumo da bebida.

5.2 ENCAMINHAMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa proporcionou vivenciar a realidade das lojas especializadas em vinhos e de seus gestores e colaboradores. Inúmeras são as variáveis que constituem a experiência do cliente da loja. Desta forma a pesquisa buscou estudar algumas variáveis mais importantes segundo a literatura. Sugere-se ainda que outras variáveis sejam estudadas, como outros provedores que fazem parte da experiência do consumidor, seja ela, antes da compra, durante, ou após.

Devido as limitações da pesquisa, também pode-se trabalhar com uma amostragem maior, sabendo que embora o seguimento do vinho ainda seja limitado, uma amostra maior pode apresentar diferentes variações e elementos que fazem parte da experiência do consumo.

Por fim, sugere-se ainda que a pesquisa possa ser aplicada dentro das lojas com clientes de cada estabelecimento, para que se possa ter conhecimento mais detalhado e preciso da realidade de cada uma em particular.

6 REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2016.
- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências**: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- AKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- ALMEIDA, Alexandre Nunes; BRAGAGNOLO, Cassiano; CHAGAS, André Luis Squarize. A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, DF, v. 53, n. 3, p. 433-454, 2015.
- ALMEIDA, Márcia Regina C.; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; HUBER, Claudia Maria. Experiência de compra no ponto de venda em lojas de varejo de panificação. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 3, n. 3, p. 209-220, 2013.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [Dados obtidos da página]. [2018]. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.
- AMATUZZI, M. M. Experiência: um termo chave para a psicologia. **Memorandum: memória e história em psicologia**, Belo Horizonte, v. 13, p. 8-15, 2007. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a13/amatuzzi05.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2017.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-657, 1994.

BARBOSA, C. A. Consumo de vinhos no Brasil e no mundo. *In: Folha Blogs*. [S.l.], 27 jul. 2015. Disponível em: http://www.folha1.com.br/_conteudo/2015/07/blogs/pontodevista/1108878-consumo-de-vinho-no-brasil-e-no-mundo.html. Acesso em: 7 nov. 2017.

BARBOTIN, E. Experiência. *In: LACOSTE, J. Y. (ed.). Dicionário crítico de teologia*. São Paulo: Paulinas/Loyola, 2004.

BARBOZA SOUSA, Cristina Barbosa. **Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes**. Tese (Mestrado em Gestão Comercial) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2009.

BASSO, Lara Denise. **Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões**: uma investigação sobre os fatores influenciadores. 2015. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2015.

BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; BECKER, C. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behavior**, London, v. 5/4, p. 342-354, Jul./Aug. 2006.

BENI, Mário C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BEUREN, Ilsen Maria *et al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

BISSON, L. F. *et al.* The present and future of the international wine industry. **Nature**, London, n. 418, p. 696–699, Aug. 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLANAS, S. *et al.* Parallel data analysis directly on scientific file formats. *In: 2014 ACM SIGMOD INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT OF DATA*, 2014, New York. **Proceedings of the [...]**. New York: ACM, 2014. p. 385–396.

BLUME, Roni; PEDROZO, Eugenio Avila. A noção de Terroir e sua influência na dinamização da cadeia produtiva dos vinhos finos. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 46., Rio Branco, 2008. **Anais [...]**. Rio Branco: SOBER, 2008.

BORTOLETTO, Aline. M. *et al.* **Produção de vinho de qualidade**. Piracicaba: ESALQ, 2015.

BRASIL, V. S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRIGGS, R. **Smart technology can enhance the retail experience and reduce chaos on days like black friday, says digital reality**. 2015. Disponível em: <http://www.retailtimes.co.uk/smart-technology-can-enhance-retail-experience-reduce-chaos-days-like-blackfriday-says-digital-reality/>.2015. Acesso em: 12 jan. 2018.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, London, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

BUCHMANN, Daniel. **O ciclo de vida do produto**. [S.l.], 2005. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-ciclo-de-vida-de-um-produto> Acesso em: 22 jan. 2018.

BURIN, Daniela Lovatto. **A comunicação na cadeia produtiva do vinho**. 2003. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CAMARGO, Luís Felipe Riehs; POHLMANN, Christopher Rosa. Discussão do termo novas economias. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29., Salvador, BA, 2009. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2009. p. 1-14.

CARDOSO, P. R.; PINTO, S. C. Hedonic and utilitarian shopping motivations among portuguese young adult consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, v. 38, n. 7, p. 538-558, 2010.

CARVALHO FILHO, Luiz Carlos de; SOARES, Mariana Mossini. A cadeia produtiva de uvas e vinhos de Santa Catarina: uma análise das transformações entre os seus segmentos. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 103-117, 2012.

CASOTTI, Letícia M. Como enxergar diferenças no consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CASTRO, Antônio M. G. Prospecção de cadeias produtivas e gestão da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 55-72, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v13n2/04.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 58-71, 2014.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, RN, ano 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CHARTERS, S.; LOCKSHIN, L.; UNWIN, T. Consumer responses to wine bottle back labels. **The Australian & New Zealand Wine Industry Journal**, Goodwood, v. 15, n. 3, p. 94-101, 2000.

CHARTERS, Steve. **Wine and society: the social and cultural context of a drink.** Amsterdam: Elsevier, 2008.

CHEBAT, J.; SIRGY, M. J.; GRZESKOWIAK, S. How can shopping mall management best capture mall image? **Journal of Business Research**, New York, v. 63, n. 7, p. 735-740, 2010.

CHEBAT, J.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, New York, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

CHRYSOCHOU, Polymeros *et al.* Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. **British Food Journal**, Bradford, v. 114, n. 4, p. 516-528, 2012.

COSTA, Bruna de. **Comportamento do consumidor de vinho da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul.** 2017. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração Graduação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2017a.

COSTA, Marconi Freitas da; SIMÕES, Simone Alves; COSTA, Thatiana Gomes Menezes da. Novos produtos no mercado de vinhos como estratégia de marketing: um estudo com a Vinícola Garziera. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 1, n. 2, p. 1-17, 2017b.

CUNHA, C. J. C. **A competitividade da agricultura brasileira no Mercosul: estudo de caso.** Brasília, DF: IPEA, 1994. 46 p. (Série Estudos de Política Agrícola, 3).

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. A construção do relacionamento entre a vinícola miolo e seus fornecedores de uva: um estudo comparativo. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 4, jul./ago. 2004.

DEBASTIANI, Gilson *et al.* Cultura da uva, produção e comercialização de vinhos no Brasil: origem, realidades e desafios. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 20, n. 2, p. 471-485, 2015.

DINIZ, Nayara *et al.* Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 89-108, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

DUARTE, Uirá Silva. **Desenvolvimento de uma linha de produtos para uma empresa de vinhos em Portugal.** 2018. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

EMBRAPA. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial** – panorama 2009. Bento Gonçalves, RS: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2010. Disponível em: <http://www.cnpqv.embrapa.br/publica/artigos/mercextvi2009vf.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FARIA, A. **Gestão Relacional de clientes em mercados business to business**. 2010. 115 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2010.

FEBAVE - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONFRARIAS E ASSOCIAÇÕES FEMININAS DO VINHO E DO ESPUMANTE. [**Federação Brasileira de Confrarias e Associações Femininas do Vinho e do Espumante FEBAVE**]. Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://trade.nosis.com/pt/FEDERACAO-BRASILEIRA-DE-CONFRARIAS-E-ASSOCIACOES-FEMININAS-DO-VINHO-E-DO-ESPUMANTE-FEBAVE/3642046/315/p#.XdJ5LmNKgdV>. Acesso em: 10 set. 2019.

FIGUEIREDO, Isabel Lousada Soares *et al.* **Estudo do consumidor português de vinhos**. [S.l.]: CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP, 2003.

FORBES, S. L. **The influence of individual characteristics, product attributes and usage situations on consumer behaviour: an exploratory study of the New Zealand, Australian, UK and US wine markets**. 2008. 188 f. Thesis (Degree of Doctor of Philosophy in Marketing) - Lincoln University, [Philadelphia], 2008.

FOWLER, T. Getting the most with your label dollar. **Wines & Vines**, [S.l.], p. 36-40, Aug. 2000.

FRAGA, Alexandre Matos. **Práticas de marketing sensorial no varejo de marca de luxo**. 2018. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

GARCIA, Isabela Guasti; SANTOS, Jennifer Dirce dos; PEREIRA, Nilton de Paula. Marketing de relacionamento no século XXI. **Fórum de Administração**, Franca, SP, v. 4, n. 2, p. 25-36, 2012.

GARRET, Jesse. **The elements of user experience**. Berkeley: New Riders, 2011.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine, 1967.

GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. Influencers of consumer choice in a retail setting – more international comparisons. **The Australian & New Zealand Wine Industry Journal**, Goodwood, v. 22, n. 3, p. 87-91, 2007.

GUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experiences. *In*: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (ed.). **New service development: creating memorable experiences**. Thousand Oaks: Sage, 1999. cap. 2, p. 33-51.

HAIR, J. F., Jr. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F., Jr. *et al.* **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

HAIR, J. F., Jr. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, Michael C.; MITCHELL, Richard. **Wine marketing: a practical guide**. Amsterdam: Elsevier, 2008.

HILGER, James; RAFERT, Greg; VILLAS BOAS, Sofia. Expert opinion and the demand for experience goods: an experimental approach in the retail wine market. **The Review of Economics and Statistics**, Cambridge, v. 93, n. 4, p. 1289-1296, 2011.

HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOLBROOK, M. Essay on the origins, development, and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, Bradford, v. 21, n. 4, p. 421-444, 2018.

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

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W.D. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. **Journal of Marketing**, [Austin], v. 70, n. 3, p. 21–31, 2006.

JENSEN, Rolf. **Heartstorm: the dream society 2**. København: JPBøger, 2002.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. London: CRC press, 2002.

KALAZIĆ, Zorislav; SIMIĆ, Mirna Leko; HORVAT, Jasna. Wine market segmentation in continental Croatia. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, v. 16, n. 3, p. 235-335, jun. 2010.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, 1993.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGrawHill, 2008.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LANARI, Rodrigo. **Perfil do consumidor online de vinhos no Brasil**. [2018]. Disponível em: <http://www.wineintelligence.com/online-retail-and-communication-in-the-brazilian-market>. Acesso em: 23 mar. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, T. M. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEÃO, André *et al.* Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): uma proposição tipológica de perfis. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 10, n. 3, p. 23-36, 2011.

LEITURAS, S. M. E. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/275/27501903.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2018.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOCKSHIN, L. S.; RASMUSSEN, M.; CLEARY, F. The nature and roles of a wine brand. **The Australian & New Zealand Wine Industry Journal**, Goodwood, v. 15, n. 4, p. 17-24, 2000.

LOCKSHIN, L.; COHEN, E.; GOODMAN, S. **Overcoming measurement errors: segmenting wine consumers across 11 countries**. Adelaide: University of South Australia, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, 2008. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.590.9714&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 23 out. 2018.

LOCKSHIN, Larry. **Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going**. Bordeaux: Bordeaux Ecole de Management, 2003.

LOPES, Catarina Coelho. **Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016.

LOUDON, D. L.; BITTA, A. J. **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. México: McGraw-Hill Interamericana, 1995.

LUPPE, Marcos Roberto; ANGELO, Cláudio Felisoni de. Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: uma análise de preços hedônicos. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.

LUSCH, R.; VARGO, S. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, London, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUTZ, S.; FOONG, S. A strategy fit for a king: a customer experience framework. **Journal of Healthcare Management**, Chicago, v. 53, n. 6, p. 356-359, 2008.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARIANI, Angela; CATALDO, Anna; VASTOLA, Antonella. Consumers' engagement in co-creation of value and crowdfunding: naked wine as a best practice. **Quality - Access to Success Journal**, [S.l.], v. 15, n. 143, p. 70-73, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Administração do varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTIA, Adilene Alvares; MACKE, Janaina; SARATE, João Alberto Rubim. Enoturismo e território: o caso do vale dos vinhedos (RS/Brasil). **Turismo -Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 19, n. 1, p. 52-78, 2016.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2002.

MESSINGER, P. R.; NARASIMHAN, C. A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time. **Marketing Science**, Providence, v. 16, n. 1, p. 1-23, 1997.

MILANESIO, Paulo. Vinhos no Brasil: assemblage desequilibrado de tributos. **Blog Club del Vino**, 7 jul. 2019.

MIRANDA, Rodolfo; TONETTO, Leandro. A projeção do imaterial: design de experiências de prazer através de estímulos enogastronômicos. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 7, n. 1, p. 15-22, 2014.

MOLINARI, Gisele; JUCHEM NETO, João Plínio. Perspectivas do mercado da vitivinicultura e desafios para os vinhos brasileiros. *In*: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 7., 2015, Alegrete. **Anais [...]**. Alegrete: UNIPAMPA, 2015.

MORAIS, Carlos. **Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística**. Bragança: Escola Superior de Educação/ IPB, 2005.

MORSCHETT, D. **Retail branding und integriertes handelsmarketing**. Wiesbaden: Gabler, 2002.

MUELLER, Simone *et al.* Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: can it predict wine market share? **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 741-754, 2010.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

NESLIN, Scott. A. *et al.* Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.

NOBLE, S. M.; GRIFFITH, D. A.; WEINBERGER, M. G. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. **Journal of Business Research**, New York, v. 58, n. 12, p. 1643-16512, 2005.

NORMAN, Don. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 2013.

OCZKOWSKI, E. Hedonic wine price functions and measurement error. **The Economic Record**, Oxford, v. 77, n. 239, p. 374-382, 2001.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana C. F. Entrevistas “Em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. *In*: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FGV, 2012. p. 1-12.

OLIVEIRA, Bruno Antunes; TOLEDO, Ana Carolina; LOPES, Evandro Luiz. Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 223-250, 2013.

OLIVEIRA, Marcelo Custodio de; CARVALHO, Hamilton Coimbra. Sobre festas, jornadas e marcas: proposição de um framework para a experiência do consumidor. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO*, 9., 2016, São Paulo. [Anais ...]. São Paulo: FGV, EAESP, 2016.

PANTANO, E.; VIASSONE, M. Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: the retailers evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 21, n. 1, p. 43–47, 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.

PATRÍCIO, Lia; FISK, Raymond P.; CUNHA, João Falcão e. Designing multi-interface service experiences: the service experience blueprint. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 10, n. 4, p. 318-334, 2008.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2009.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, Orange, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RAMOS, Mayara *et al.* Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese**. Blumenau: Acadêmica, 2005.

RENKO, S.; DRUZIJANIC, M. Perceived usefulness of innovative technology in retailing: consumers' and retailers' point of view. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 21, n. 5, p. 836–843, 2014.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-149, 2006.

ROY, Sanjit Kumar *et al.* Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 124, p. 257-270, 2017.

RUIVO, P. L. M. S. **Marketing de vinhos** - Contributo para o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim e Coruche. 1996. 256 f. Tese (Mestrado) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 1996.

SALES, Felipe Eduardo; SOUSA, Paulo Daniel Batista de. Ferramentas de marketing para análise do consumidor no mercado de varejo. **Revista Conbrad**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 103-124, 2018.

SANCHES, Carlos Miguel Pereira. **Comportamentos de consumo de vinho: envolvimento, estilos de vida, riscos e atributos**. 2013. Tese (Mestrado em Comunicação e Marketing) - Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, 2013.

SATO, Geni Satiko. Vinhos brasileiros: é possível a internacionalização? **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 243-259, 2006.

SCHAMEL, G.; Anderson, K. Wine quality and varietal, regional, and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand. **Economic Record**, Oxford, v. 79, n. 246, p. 357-369, 2003.

SCHIMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: The Free Press, 1999.

SHAW, Colin; Ivens, John. **Building great customer experiences**. New York: Palmgrave Macmillan, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, D. C. Brand extensions and advertising efficiency: what can and cannot be expected. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 32, p. 11-20, Nov. 1992.

SMITH, P.; BURNS, D. J. Atmospherics and retail environments: the case of the power aisle. **International Journal of Retailing & Distribution Management**, Bradford, v. 24, n. 1, p. 7-14, 1996.

SPROLES, E. K.; SPROLES, G. B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. **The Journal of Consumer Affairs**, Ames, v. 24, p. 134-147, 1990.

THOMAS, Art. Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, n. 2, p. 47-62, 2000.

TIBOLA, F.; Vieira, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD*, 7., 2004, [São Paulo]. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2004.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 90-107, abr. 2009.

TRICHES, Divanildo; SIMAN, Renildes F.; CALDART, Wilson L. Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha. Caxias do Sul: IPES/UCS, 2004.

TUDESCO, Christian Fassel. **Análise das variáveis da experiência do consumidor de produtos hedônicos através das interações e conteúdo gerado por consumidores e entusiastas de vinho: um comparativo entre duas vinícolas chilenas**. 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VALDUGA, Vander; DARTORA, Juliana de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO*, 4., 2007, [São Paulo.]. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOON, S. J. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 47, n. 5/6, p. 693-714, 2013.

ZHOU, J. X. *et al.* Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. **Journal of Business Research**, New York, v. 63, n. 1, p. 45-51, 2010.

APENDICE

QUESTIONÁRIO

1 A loja especializada em vinhos, possui mais informações que outros canais de venda (internet, supermercado, quiosques).

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

2 É importante o atendimento de profissionais capacitados na loja especializada em vinhos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

3 Nos últimos 6 meses você tem consumido mais vinhos brasileiros ou importados

- Somente brasileiro
- Mais brasileiro
- Igual
- Mais importado
- Somente importado

4 Vinhos de quais países você consome principalmente

- Brasil
- Uruguai
- Argentina
- Chile
- Outros

5 Qual é a importância da marca do vinho na decisão de compra

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente

- Importante
- Muito importante

6 Já me surpreendi com marcas de vinho que eu desconhecia

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

7 Estou disposto a pagar um valor mais elevado para experimentar vinhos de marcas que desconheço

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

8 Quanto você costuma investir na compra de vinhos por mês

- 20 a 100 Reais
- 101 a 250 Reais
- 251 a 500 Reais
- 501 a 700 Reais
- Mais de 701 Reais

9 Estou disposto a pagar um preço mais elevado por um vinho com rótulo conhecido

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

10 Vinhos com premiação devem possuir um preço de mercado mais elevado

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

11 Programas de fidelidade em lojas especializadas de vinho são essenciais para fazer retornar à loja

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

12 Ter uma grande variedade de marcas e produtos dificulta a escolha de vinhos na loja especializada

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

13 Você costuma pedir seu vinho por tele entrega ou aplicativos de entrega

- () Sim
- () Não

14 Para mim a origem do vinho é um fator decisório no momento da compra

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

15 Para mim o momento para consumir um vinho como jantar, um bar, etc, influencia no momento de compra do vinho

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

16 Para mim é importante a loja especializada promover jantares harmonizados e cursos de degustação

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

17 Você participa de confrarias de vinhos

- Participo há bastante tempo
- Participo há pouco tempo
- Já participei mas não participo mais
- Não participo mas tenho interesse
- Não participo e não tenho interesse

18 Onde você consome vinhos com mais frequência

- Casa
- Restaurante
- Festa
- Casa de amigos
- Outros

19 Com quem você costuma consumir vinhos

- Amigos
- Família
- Sozinho
- Namorado (@)
- Outros

20 A exposição dos vinhos na loja especializada é de fácil acesso

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

21 Qual seu nível de conhecimento sobre vinhos

- Possui conhecimento suficiente para escolher um vinho sem o auxílio de um profissional
- Conheço um pouco
- Não entendo mas consumo

- Não entendo e não consumo
- Não entendo mas tenho interesse

22 Com que frequência você consome vinhos

- Menos de 1 vez por mês
- 1 a 3 vezes por mês
- 1 ou 2 vezes por semana
- De 3 a 4 vezes por semana
- 5 ou mais vezes por semana

23 Por que você começou a frequentar a loja de vinhos

- Indicação de amigos
- Mais próximo de onde moro
- Não existem muitas opções
- Ótimo atendimento
- Outros

24 A estrutura da loja especializada em vinhos permite com que eu faça o autoatendimento

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

25 A loja especializada em vinhos que frequento possui boa variedade de marcas

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

26 Para você é importante lojas especializadas possuírem Literatura sobre vinhos ou materiais de apoio aos cliente para consulta

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

27 Sou satisfeito com o atendimento da loja especializada em vinhos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

28 Esta loja especializada em vinhos possui atendentes suficientes para atendimento

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

29 Os atendentes desta loja especializada são capacitados para venda de vinhos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

30 Esta loja especializada em vinhos facilita eventual necessidade de trocas e devoluções

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

31 As lojas especializadas que frequento lidam adequadamente com reclamações

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

32 Os atendentes desta loja especializada em vinhos são atenciosos e prestam informações assertivas

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

33 É importante degustar o vinho antes de compra-lo

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

34 A oportunidade de degustar o vinho antes da compra pode fazer com que eu pague um preço maior por ele

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

35 Cor do vinho

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

36 Aromas do vinho

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

37 Sabor do Vinho

- Sem importância
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

38 O atendimento influencia na minha decisão de compra

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

39 Acho importante um aroma agradável no ambiente da loja especializada em vinhos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

40 É importante e mais atrativo o som ambiente na loja especializada em vinhos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

41 É importante o ambiente da loja... organização, visual, etc.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

42 É importante fazer a compra de vinhos sempre na mesma loja

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

43 É importante receber convites de eventos na loja de vinhos por ligação, email, whatsapp e mídias sociais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

44 É importante receber promoção de vinhos através de ligações, email, Whats app e mídias sociais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

45 Há quanto tempo você é um consumidor frequente de vinhos

- Até 6 meses
- De 6 meses a 2 anos
- De 2 anos a 5 anos
- De 5 anos a 8 anos
- Mais de 8 anos

46 O que motivou a conhecer e consumir vinhos

- Curiosidade Pessoal
- Amigos
- Família
- Mídia (Redes sociais)
- Outros

47 Porque você prefere comprar vinhos em lojas especializadas

- Diversidade de produtos

- Armazenamento ideal dos vinhos
- Atendimento especializado
- Melhores preços
- Outros

48 Você motiva seus familiares e amigos a consumir vinhos

- Sim, sempre inventivo ao consumo de vinhos
- As vezes incentivo
- Todos consomem vinhos
- Nunca incentivo ao consumo de vinhos
- Outros