

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

FELIPE SOARES RIOLFI

A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE

PORTO ALEGRE
2019

FELIPE SOARES RIOLFI

A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

**PORTO ALEGRE
2019**

ERRATA

(opcional –
se houver necessidade de alguma correção após a impressão final / encadernação
do trabalho).

FELIPE SOARES RIOLFI

A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: .

Banca examinadora:

Prof. Dra Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
UFRGS

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo as pessoas que estão sempre ao meu lado e que fazem essa jornada chamada vida ser o mais bela possível. Jane Soares, Guilherme Riolfi, Isadora Malta, e todos os demais familiares. Vocês me fazem ser forte a enfrentar qualquer desafio.

Quero agradecer à UFRGS por transformar meu mundo. Especialmente a minha orientadora Daniela Callegaro, que além de me inspirar com as suas aulas, também esteve ao meu lado e me guiou ao longo de todo este trabalho. Obrigado por tua diligência, e *feedback* que sempre me fizeram crescer.

Obrigado também a todos os professores que me ensinaram, que foram dedicados, e me inspiraram a descobrir sobre o mundo e sobre mim. Se hoje eu sou quem eu sou, é porque vocês investiram seu tempo, conhecimento, estiveram ali quando eu precisava, e me fizeram acreditar que eu sempre consigo enfrentar desafios maiores do que eu mesmo (e sair transformado após cada um).

Falando em acreditar, continuo os agradecimentos para as pessoas que a vida me apresenta ao longo do caminho e que fazem essa bela jornada ser ainda mais incrível. Carolina Haas, equipe do PSD, SAP e a todas as pessoas com quem trabalho e aprendo diariamente: obrigado por sempre acreditarem em mim, me mostrarem que juntos sempre podemos mais e por dizerem “vai para casa porque tu precisa fazer teu TCC”.

O bom de se ter como amigo as pessoas mais incríveis e inspiradoras do mundo, é que você nunca estará sozinho. Como a lista é longa, quero dizer que hoje o melhor de mim vem de todos os meus amigos: tanto os que já seguiram o seu caminho quanto os que estou conhecendo, e principalmente os que estão sempre aqui. Hoje muita coisa do melhor que há em mim é parte de vocês. Obrigado por estarem aí quando eu precisava e por dizerem: “Cara, relaxa que vai dar certo, to contigo”.

Galera, “Tô com vocês também”.

“May your choices reflect your hopes, not your fears.”

Nelson Mandela

RESUMO

Compreender o consumidor de vinho é um desafio, pois o mesmo é um produto complexo que desperta sensações fisiológicas e influenciam na interação social dos seus consumidores, proporcionando uma experiência singular e individualizada. Na última década emerge na literatura estudos sobre a experiência de usuário e experiência de consumidor, que buscam compreender a utilização de serviços ou produtos ofertados por empresas. Da mesma forma que o vinho desperta experiências singulares no seu consumo, as teorias referente às experiências buscam compreendê-las na interação com um fornecedor. O foco do presente trabalho é nessa relação entre o consumo de vinho e como que lojas varejistas em Porto Alegre podem melhor compreender a experiência do seu consumidor. Como principais contribuições, este trabalho propõe um framework de experiência específica para o consumo de vinho e um instrumento de pesquisa quantitativo para a academia e o varejo. Para tal foi realizado revisão narrativa de literatura, que contribuiu na identificação de variáveis que influenciam na experiência do consumo de vinho. Assim, foi construído um framework de experiência específico sobre o consumo de vinho e uma proposta inicial de instrumento de pesquisa quantitativo. Para a validação de ambos, foi desenvolvido um estudo qualitativo, com entrevistas aos varejistas de lojas especializadas de vinho em Porto Alegre. Com os dados coletados pelo estudo qualitativo, através da análise de conteúdo, foi estudado a aceitação do questionário e modificações necessárias para seu melhoramento. Com as entrevistas, foi comprovado que as etapas de experiência no consumo propostas pelo framework, desde a compreensão do consumidor, até a sua fidelização estão de acordo com a realidade de mercado, e são importantes para as organizações possuírem informações de seus clientes sobre isso para prover uma melhor experiência para os mesmos.

Palavras-chave: Experiência, Consumidor, Varejo, Vinho, Porto Alegre,

ABSTRACT

It is a challenge to understand the wine consumer due to the complexity of this product. It offers different physiological sensations and influences the social interaction of its consumers, providing a unique and individualized experience. In the last decade, the literature on user experience and consumer experience has emerged. These studies are seeking to understand the use of services or products offered by companies. In the same way that wine arouses unique experiences in its consumption, theories regarding experience seek to understand experiences when interacting with a supplier. The focus of this work is on this relationship, wine consumption and how retail stores in Porto Alegre can better understand the experience of their consumers. As main contributions, this work proposes a specific experience framework for wine consumption and a quantitative research instrument for academia and retail. To achieve this goal, a literature review was executed, which contributed to the identification of variables that influence the wine consumption experience. Thus, a specific experience framework on wine consumption and an initial proposal for a quantitative research instrument was built. For the validation of both, a qualitative study was developed, with interviews to retailers of specialized wine stores in Porto Alegre. The data collected by the qualitative study were analyzed by content analysis methodology allowed us to know the acceptance of the questionnaire and modifications necessary for its improvement were studied. With the interviews, it has been validated that the consumer experience stages proposed by the framework, from consumer understanding to consumer loyalty fits with the market reality. The interviews confirmed that is very important to the retail to have more information about customers to improve their experience.

Keywords: Experience, Consumer, Retail, Wine, Porto Alegre,

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Criação do Modelo Conceitual da Experiência do Usuário	28
Figura 2 - O Framework de Experiência de Cliente.....	29
Figura 3 - Transição de etapas Experiência.....	31
Figura 4 -Framework de experiência no consumo de Vinho	36
Figura 5 - Processo Completo de criação do Instrumento de Pesquisa da Experiência no Consumo de Vinho em Porto Alegre	44
Figura 6 - Etapas Criação e Validação de Instrumento de Pesquisa	47
Figura 7 - Metodologia de Análise de Conteúdo	62
Figura 8 - Codificação de Temas e Blocos de Respostas	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comercialização de Espumantes, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017	15
Tabela 2 - Comercializações de Vinho de Mesa, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017	16
Tabela 3 - Comercializações de Vinho Vinífera, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017	17
Tabela 4 - Autores e abordagens consideradas para embasar a etapa de Compreensão de Consumidores.....	38
Tabela 5 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Análise de Capacidade Internas das Organizações.....	39
Tabela 6 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo	40
Tabela 7 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo	41
Tabela 8 - Bloco de estudos e número da pergunta correspondente	45
Tabela 9 - Questões de Inspiração inicial para proposição de Questionário.....	48
Tabela 10 - Teorias e variáveis contempladas no questionário proposto	49
Tabela 11 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Consumidores	50
Tabela 12 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Organização	52
Tabela 13 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência De Produto.....	54
Tabela 14 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência de Consumo	55
Tabela 15 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência Do Consumidor	57
Tabela 16 - Divisão de Bloco de O que se busca compreender.....	58
Tabela 17 - Lojas participantes da entrevista e seus entrevistados	60
Tabela 18 - Questões Consumidores	68
Tabela 19 - Questões Organizações	71
Tabela 20 - Questões Experiência do Produto	73

Tabela 21 - Questões Experiência do Produto - Sensoriais do Vinho.....	74
Tabela 22 - Questões Experiência de Consumo	77
Tabela 23 - Questões Experiência do Consumidor	79
Tabela 24 - Teste de Instrumento de Pesquisa em Usuários Finais e suas Contribuições	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

GPEI - Grupo de Pesquisa em Estratégia, Internacionalização e Inovação da Escola de Administração UFRGS

OIV – Organização Internacional do Vinho

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	20
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2 Objetivos Específicos	20
1.2. Justificativa	20
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1 O Consumo de Vinho	22
2.2 Experiência de Consumo	26
2.3 A experiência no Consumo de Vinho	32
2.4 Proposição de Framework sobre a Experiência do Usuário no Consumo de Vinho	36
3 METODOLOGIA	43
3.1 ETAPA 1: Proposição do Instrumento de Coleta	44
3.1.1 BLOCO DE QUESTÕES CONSUMIDORES	50
3.1.2 BLOCO DE QUESTÕES ORGANIZAÇÃO	51
3.1.3 BLOCO DE QUESTÕES EXPERIÊNCIA DE PRODUTO	53
3.1.4 BLOCO DE QUESTÕES Experiência de Consumo	54
3.1.5 BLOCO DE QUESTÕES EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	57
3.1.6 COMPILAÇÃO EM TABELA DE BLOCOS E O QUE SE BUSCA COMPREENDER	58
3.2 ETAPA 2: Validação do Instrumento de Pesquisa	59
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
4.1 Lojas Entrevistados, Responsáveis E Percepções Gerais Sobre O Instrumento De Coleta	65
4.2 Análise De Dados: Bloco De Questões Consumidores	67
4.3 Análise De Dados: Bloco De Questões Organização	68
4.3 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência De Produto	72
4.4 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência de Consumo	74
4.5 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência Do Consumidor	78
4.6 Análise De Dados: Aplicação Teste De Instrumento De Pesquisa em Usuários Finais	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82

5.1.Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	84
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

O vinho é um produto complexo (CHARTERS, 2006), que exige estudos aprofundados e assertivos para entender as razões que levam seus clientes a consumi-lo, de forma que estudar a experiência de consumo é uma das maneiras de compreendê-lo. Para isso, é preciso escolher o local propício para estudá-lo.

Seguindo o ranking da Organização Internacional do Vinho (OIV, 2017) como um critério de seleção de local mais apropriado para estudar o vinho, observa-se o Brasil como um país denominado relevante pela organização, uma vez que a produção cresceu 169% em 2017. Esse crescimento pode ter ocorrido pelo fato de o país possuir 20 regiões produtoras de vinho, com uma área vitivinícola total de 79,1 mil hectares divididos entre seis regiões, com mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, sendo a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares por família) (IBRAVIN, 2018).

Com o Brasil como foco de estudo, o estado do Rio Grande do Sul se destaca como principal produtor de uva no país (respondendo por até 90% da produção), com mais de 660 milhões de quilos de uvas destinados ao processamento de produtos vinícolas (IBRAVIN, 2018). É possível perceber a relevância do estado na produção do vinho analisando as tabelas 1, 2 e 3, que apresentam informações e dados referente às comercializações de diferentes tipos de vinhos, em litros, que ocorreram nos últimos anos.

A tabela 1 demonstra que a maioria dos estados brasileiros tem aumentado o seu consumo de vinho espumante gaúcho, como por exemplo o Estado de Minas Gerais, que aumentou seu consumo de 782.726 litros em 2010 para 996.993 litros em 2016. Isso pode se dar por diferentes fatores, desde a alteração da renda per capita até ao aumento do reconhecimento do vinho nacional (IBRAVIN, 2018). Da mesma forma, o consumo total vem aumentando nos demais estados. É possível também perceber que o maior consumidor de vinhos espumantes gaúchos no Brasil é o próprio Rio Grande do Sul, que também é o maior produtor.

Tabela 1 - Comercialização de Espumantes, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017

Estados Litros/Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Acre	1.107	3.813	6.000	4.091	4.350	4.582	5.047
Alagoas	48.952	40.913	64.517	62.621	65.798	67.115	52.892
Amapá	2.956	3.752	3.884	6.690	12.287	11.331	11.979
Amazonas	43.731	58.104	42.973	55.604	58.754	71.563	58.800
Bahia	321.626	282.326	360.563	413.887	479.085	591.249	521.329
Ceará	130.969	157.909	170.234	195.836	205.520	260.407	179.009
Distrito Federal	393.192	428.049	495.821	590.126	558.776	761.185	848.457
Espírito Santo	188.375	323.849	363.155	272.091	369.517	481.875	307.845
Goiás	171.880	158.111	183.107	317.829	441.883	688.044	398.299
Maranhão	57.169	63.600	43.912	62.517	64.538	77.131	43.863
Mato Grosso	67.193	89.245	106.276	112.130	129.654	147.829	136.628
Mato Grosso do Sul	12.745	12.813	20.849	40.840	41.074	48.391	50.451
Minas Gerais	782.726	886.753	846.785	867.410	968.222	1.174.450	996.993
Pará	27.613	50.927	39.257	46.332	64.128	87.842	102.435
Paraíba	50.747	64.669	68.370	82.762	77.824	111.369	56.182
Paraná	709.342	681.651	767.314	699.568	676.094	969.135	721.105
Pernambuco	292.766	313.177	341.502	349.833	450.071	585.104	758.414
Piauí	51.798	34.619	29.322	36.089	42.513	60.327	32.537
Rio de Janeiro	1.444.858	1.678.730	2.077.300	2.223.273	2.256.408	1.780.080	1.473.224
Rio Grande do Norte	46.579	37.546	38.238	52.630	62.514	82.022	64.857
Rio Grande do Sul	3.402.488	3.564.102	4.023.100	4.096.577	4.609.996	4.950.126	4.637.273
Rondônia	10.091	20.020	22.495	25.523	22.531	34.084	30.537
Roraima	2.887	2.552	5.528	2.519	7.979	9.333	8.692
Santa Catarina	1.060.726	1.042.900	1.073.173	968.678	1.047.426	1.214.638	1.098.494
São Paulo	3.236.181	3.120.188	3.496.330	4.204.204	3.956.041	4.416.517	4.213.948
Sergipe	12.608	33.328	30.270	29.352	36.478	39.361	33.324
Tocantins	4.152	9.856	19.093	59.585	79.859	81.430	18.586
Total Geral	12.575.456	13.163.503	14.739.365	15.878.598,04	16.789.319	18.806.521	16.861.200

Fonte: IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho – Formulário de Contato. [mensagem pessoal], 2017

A tabela 2 apresenta o Consumo de Vinho de Mesa Gaúcho em litros por ano no Brasil. Percebe-se que os líderes no consumo são as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Isso pode se dar pelo fato dos consumidores gaúchos e paulistas, em sua maioria, serem considerados consumidores maduros de vinho (IBRAVIN, 2008). O consumo de vinho de mesa gaúcho apresenta um aumento ao longo dos anos nos Estados da Paraíba, Alagoas e Goiás.

Tabela 2 - Comercializações de Vinho de Mesa, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017

Estados	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Acre	39.000	44.555	47.007	38.132	156.925	147.125	45.632
Alagoas	956.809	1.159.328	1.216.555	1.385.790	1.693.532	1.684.661	1.589.593
Amapá	68.640	88.153	168.526	66.775	186.536	210.582	114.306
Amazonas	704.768	764.567	752.088	799.919	637.106	851.018	505.836
Bahia	8.650.005	8.448.504	10.115.304	11.422.833	11.254.177	11.504.919	7.950.312
Ceará	4.599.751	2.865.338	2.470.524	2.301.082	2.380.565	2.447.331	2.020.757
Distrito Federal	2.139.479	3.459.317	3.545.849	2.804.695	2.996.242	3.695.905	2.676.350
Espírito Santo	6.409.567	6.408.180	5.646.187	3.848.843	4.904.743	5.157.656	3.446.468
Goiás	3.795.663	3.085.093	2.552.188	3.825.885	5.353.487	7.984.325	5.850.583
Maranhão	1.401.117	1.150.837	875.966	844.087	811.892	819.581	887.188
Mato Grosso	2.544.463	2.187.824	1.399.571	1.523.085	1.667.418	1.608.663	1.224.398
Mato Grosso do Sul	514.974	992.794	912.428	748.328	590.192	566.237	509.539
Minas Gerais	8.881.685	8.193.627	7.185.125	7.466.523	7.272.740	7.400.539	5.927.104
Pará	2.082.913	2.047.819	1.719.473	1.356.964	1.630.231	1.826.342	1.517.459
Paraíba	1.162.200	1.212.678	1.098.573	1.319.995	1.389.319	1.947.025	1.177.066
Parana	24.617.173	27.436.017	22.490.454	19.706.380	19.567.909	21.897.624	14.349.349
Pernambuco	8.544.221	10.949.941	12.131.177	11.002.014	9.125.937	8.844.407	6.185.645
Piauí	212.298	149.002	132.383	80.152	102.281	213.784	165.358
Rio de Janeiro	51.864.474	52.621.355	39.042.004	47.562.700	46.844.986	36.550.159	35.527.879
Rio Grande do Norte	946.744	1.007.946	739.909	878.679	918.996	1.030.536	817.054
Rio Grande do Sul	19.317.010	26.509.125	27.593.555	29.276.494	26.313.441	26.478.738	21.386.830
Rondônia	628.486	633.219	588.919	661.940	451.433	538.499	528.243
Roraima	119.127	151.542	155.786	173.645	196.464	246.613	216.971
Santa Catarina	4.279.084	5.981.147	6.521.987	5.497.564	3.239.683	3.890.910	3.453.827
São Paulo	59.294.079	61.075.869	55.267.917	56.269.570	54.348.860	58.432.769	46.591.180
Sergipe	850.494	1.185.929	923.848	868.576	975.444	1.149.068	968.995
Tocantins	451.364	240.376	152.611	285.978	998.156	659.860	368.896
Total Geral	215.075.585	230.050.080	205.445.911	212.016.626	206.008.693	207.784.876	166.002.819

Fonte: IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho – Formulário de Contato. [mensagem pessoal], 2017

A tabela 3, apresenta a venda do Vinho Vinífera do Rio Grande do Sul, em litros, para todos os estados brasileiros em 2017. As tabelas 2 e 3 podem confirmar em conjunto a preferência do porto-alegrense pelo vinho fino (IBRAVIN, 2018). Os

números apresentados ajudam a demonstrar que Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que mais consomem vinho no Brasil (IBRAVIN, 2017).

A importância do estado do RS na venda de vinho vinífera pode ser percebida no crescimento das vendas que ocorre de 2010 a 2016, ampliando a sua venda em 1.658.180 litros. É possível observar também o aumento no consumo do vinho vinífera gaúcho nos estados da Paraíba, Pernambuco e Santa Catarina.

Tabela 3 - Comercializações de Vinho Vinífera, em litros, das Vinícolas do RS para todos os estados brasileiros, 2017

Estados	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Acre	8.398	7.787	6.991	6.625	6.899	6.607	6.695
Alagoas	25.466	25.503	28.971	35.273	40.073	51.125	57.111
Amapá	8.556	12.711	8.572	9.029	11.971	17.235	9.576
Amazonas	42.539	42.687	41.436	39.232	41.356	56.526	57.044
Bahia	419.655	293.596	223.789	317.997	386.864	529.607	532.132
Ceará	107.111	105.576	122.182	92.377	126.088	169.575	140.654
Distrito Federal	286.885	371.505	396.057	360.328	346.380	444.218	459.020
Espírito Santo	300.583	158.964	144.597	166.114	142.730	247.781	235.460
Goiás	244.673	218.258	227.891	317.944	368.020	560.558	505.767
Maranhão	116.602	164.706	65.819	75.936	68.359	115.118	96.885
Mato Grosso	81.364	90.212	82.283	88.114	91.776	130.350	121.481
Mato Grosso do Sul	37.065	54.436	51.686	56.042	61.415	85.107	82.987
Minas Gerais	698.513	828.802	701.709	714.116	717.812	1.044.598	1.022.029
Pará	77.494	68.622	53.370	50.063	60.293	91.226	114.292
Paraíba	241.655	173.790	235.111	321.023	297.856	332.740	91.006
Paraná	826.531	892.565	809.021	757.297	728.133	955.523	1.302.223
Pernambuco	248.616	307.083	258.266	281.677	277.194	377.512	393.016
Piauí	28.850	20.299	17.274	18.942	17.936	35.393	23.960
Rio de Janeiro	1.094.158	1.423.830	1.509.421	1.742.831	1.790.111	1.523.818	1.428.322
Rio Grande do Norte	100.602	85.555	77.030	96.905	96.212	133.917	101.340
Rio Grande do Sul	7.770.285	8.000.163	7.845.015	8.286.255	7.735.463	5.627.170	5.996.241
Rondônia	26.016	31.127	27.669	29.020	27.077	39.108	31.394
Roraima	8.724	6.710	9.735	7.511	11.381	18.004	18.407
Santa Catarina	1.136.843	1.220.243	1.120.960	1.245.325	1.331.272	1.468.967	1.530.941
São Paulo	4.438.923	4.991.416	4.745.345	5.042.431	4.569.292	5.954.645	5.674.705
Sergipe	43.226	44.410	36.700	24.898	23.443	41.937	33.785
Tocantins	13.182	35.015	25.828	37.323	66.173	91.778	24.226
Total Geral	18.432.517	19.675.571	18.872.729	20.220.630	19.441.576	20.150.141	20.090.697

Fonte: IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho – Formulário de Contato. [mensagem pessoal], 2017

Em Porto Alegre os vinhos se destacam em volume de vendas, respondendo no total por 49% do consumo de bebidas alcoólicas (IBRAVIN, 2017). A produção do vinho localiza-se próximo à cidade, o que pode contribuir para que os consumidores

busquem visitar os polos de produção em busca de experiências envolvendo o produto.

As regiões próximas à capital do Estado do Rio Grande do Sul são destaque no Brasil por serem responsáveis pela produção de 85% de vinho no país, o que faz com que essa cultura englobe uma população ligada direta e indiretamente à produção de uva, envolvendo diversas famílias no processo produtivo e com 682 vinícolas ativas legalmente cadastradas no sul do país (BORTOLETTO *et al.*, 2015; IBRAVIN, 2019)

Essa concentração de produção estimula também o desenvolvimento de outras atividades econômicas voltadas ao vinho, que ajudam a região a se desenvolver e a gerar empregos locais através de outras fontes. Uma dessas fontes é o turismo, que atende uma demanda de consumidores que buscam experiências e sensações relacionados ao produto (MATTIA, MACKE, SARATE, 2016 e VALDUGA *et al.*, 2007).

A oferta e criações de projetos como a “Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS” (VALDUGA *et al.*, 2007), para proporcionar melhores experiências, demonstra o consumo desse produto como uma fonte de busca de significados e atribuições simbólicas (o consumidor cria e mantém uma identidade através dos bens consumidos) e pós-modernista (consumo como um instrumento de afirmação individual) (RIBEIRO, 2008). Essas definições podem ser atribuídas a forma de ser consumido e percebido, pois, dada suas características distintas, o vinho pode ser classificado 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 (HALL, M.; HALL, R., 2008). 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, M.; HALL, R., 2008)

Os cenários de aumento de venda do vinho e buscas por experiências podem ser melhor caracterizados por Lockshin (2003), enfocando nesses estudos as questões mercadológicas que abrangem muitas sub-áreas, entre elas branding, produtos, relações públicas e tópicos de especialidade como comportamento de consumidor para o vinho, turismo e escolhas de mercado.

Dessa forma, a área de estudo sobre experiência de consumo precisa ser estudada para se tornar apoio técnico na compreensão das motivações do consumidor. A experiência do consumo é hoje 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).

Para entendermos a experiência no consumo, podemos partir da perspectiva de Gilmore e Pine (1998), que afirma que ela ocorre quando a organização usa serviços intencionalmente como um estágio, e os bens como acessórios, para engajar individualmente os consumidores de uma forma que crie eventos memoráveis:

A experiência de usuário 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 usuário [...]. Como você se sente ao interagir com o produto? (GARRET, 2011, p.6)

Por conseguinte, Miranda e Tonetto (2014, apud Jordan, 2005) define-a 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”.

A emergência da experiência como uma oferta distinta presente na economia e a experiência do consumo em si, passaram a ser tópico relevante não somente às vinícolas, pois é por causa da experiência que as empresas se diferem das outras e garantem o retorno do cliente (GARRET, 2011).

A partir do pensamento e o conhecimento teórico em experiência de consumo e conceitos de marketing, estimulado por um produto desafiador como o vinho, nasce o interesse em construir o estudo sobre o produto.

Dada a interdisciplinaridade da área de experiência e do vinho, este estudo buscará adotar um modelo de experiência de consumo no varejo que melhor se adequa a lojas especializadas no consumo de vinho, para então construir um modelo de coleta de pesquisa validado com varejistas. Para abordar a experiência, o framework proposto por Nasution *et al.*, (2014) traz consigo os estágios de experiência do cliente: a análise dos valores, desejos e necessidades, a estratégia de marketing das lojas e como esses estágios influenciam na compra. Além disso, outras duas etapas da experiência que fazem parte do framework são a experiência acumulada do cliente ao longo do tempo, e a mudança de comportamento do mesmo, referente ao fato de ele fazer novas compras e consumo.

Portanto, propõe-se como pergunta de pesquisa: como a experiência do consumidor de vinho em lojas especializadas pode ser avaliada?

1.1 Objetivos

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Propor uma forma de avaliação da experiência do consumidor de vinho em lojas especializadas.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral dessa pesquisa, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- Identificar um framework de experiência de consumo que se adeque à realidade de consumo de vinho;
- Determinar os elementos essenciais para mensuração da experiência de consumo de vinho;
- Propor um instrumento de coleta referente à experiência no consumo de vinho.
- Executar aplicações testes do instrumento a fim de validá-lo.

1.2. Justificativa

Este estudo faz parte de um projeto desenvolvido no grupo de pesquisa no GPEI (Grupo de Pesquisa em Estratégia, Internacionalização e Inovação da Escola de Administração UFRGS), que estuda o vinho em diferentes campos do conhecimento. Este trabalho visa contribuir na cadeia de venda do vinho, e também no campo teórico ao aproximar o produto dos conceitos de experiência de consumo.

No campo teórico encontramos ainda poucas informações referente à experiência no consumo do vinho, diretamente. É possível encontrar muitas informações no que tange ao marketing (JARVIS *et al.*, 2003), à experiência de turismo, e também às motivações de consumo em si. Identificam-se estudos sobre

comportamento do consumidor de vinho (LOCKSHIN, 2009; GERAGHTY, 2009), sua lealdade (JARVIS *et al.*, 2003) e experiência no que tange ao enoturismo (TONINI, 2009; VALDUGA, 2011), no entanto quando se trata de experiência no varejo não se identificam estudos específicos sobre o tema.

Os campos de estudo apresentados possuem muitas informações relevantes para a construção de um modelo de experiência de consumo, voltado para a realidade do vinho, indicando dessa forma que a construção de um modelo de experiência de consumo poderá enriquecer a literatura. Dessa forma, esta monografia contribuirá academicamente com a proposição de um framework voltado para a realidade do vinho, com o intuito de orientar as descobertas no campo empírico, e também com a criação de um instrumento de pesquisa validado por varejistas.

As contribuições poderão ser utilizadas também para a gestão das lojas especializadas na venda de vinho e pesquisas sobre a experiência na loja, auxiliando os empreendedores a obterem mais informações sobre seus clientes.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

Este projeto busca contribuir academicamente com o desenvolvimento de pesquisas e conceitos no campo de Experiência no Consumo de Vinho em Porto Alegre. A revisão da literatura contribui não somente para definir bem o problema, mas também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento (BENTO, 2012).

Por isso, o referencial teórico se apoiará nos principais conceitos e desenvolvimentos referente aos temas de experiência, com foco nos modelos propostos por Nasution *et al.*, (2014), Verhoeff (2009), conceitos e hábitos de compra de consumo de vinho em Porto Alegre.

2.1 O Consumo de Vinho

Conforme o Regulamento Vitivinícola do Mercosul, o vinho é obtido pela fermentação alcoólica completa ou parcial da uva fresca, que resulta em uma bebida com graduação alcoólica de 7% (V/V a 20°C), e tem a fermentação como um processo biológico natural que ocorre quando a levedura que se encontra presente na uva transforma o açúcar em álcool (vinho) e anidrido carbônico, (BRUCH, 2012; RIZZON, 2007). O vinho é elaborado com uvas maduras, frescas, sadias e isentas de resíduos de pesticidas e de metais pesados provenientes do material de contato durante o armazenamento e o transporte (RIZZON, 2007). Para Charters (2006) e Lockshin (2012), o vinho possui processos decisórios complexos, que pode ser elencado a diferentes grupos de estudos, sendo alguns deles o mix de marketing, relações públicas, distribuição e turismo.

Os diferentes grupos elencados por Lockshin (2003) possuem variáveis para determinar o comportamento de compra do consumidor de vinho: Inicialmente, o autor aborda o sabor como sendo o atributo mais correlacionado com a escolha dos vinhos.

Em segundo lugar, o autor aborda a marca como uma promessa que gera as expectativas dos produtos, serviços ou empresas. Posteriormente é levantada a variável de preço. Esta variável depende da qualidade, reputação e características objetivas do produto, como a origem, que pode ser elencada como um atributo importante para aqueles que compram vinhos pela variedade. A embalagem pode ser um meio de reconhecimento chave quanto à forma, cores, posição e informações oferecidas. A qualidade se torna uma das características influenciadoras que sempre dependem de diferentes circunstâncias, bem como a ocasião de consumo. Há também os influenciadores de risco percebido, tais como os sociais, financeiros, funcionais, e de envolvimento com a marca. Estas variáveis se tornam um motivador que influencia na decisão de compra.

Em complemento, Bortoletto *et al.*, (2015) aborda 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) ratifica 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.

Consolidando os conceitos apresentados, Casini *et al.*, (2009) afirma que as variáveis que fazem o consumidor definir um vinho a ser consumido, são basicamente a experiência prévia ao consumir o produto, indicações de amigos, familiares e pessoas próximas, e o sabor do vinho em si. No geral, afirma também que há diferenças de respostas quanto ao consumo conforme a demografia, idade, nível de envolvimento e área geográfica. Como elucidação ao conceito proposto, Hollebeek *et al.*, (2007) exemplifica que os modelos de decisão para um consumidor com baixo envolvimento se dão pelo preço, enquanto os consumidores com alto envolvimento possuem seus critérios conforme a região. Assim, o autor demonstra que em pesquisas sobre preferência de consumidor, pode-se perceber que até mesmo dentro de uma região há diferenças diversas que são responsáveis por motivarem o

consumidor a buscar determinados tipos de vinhos em detrimento de outros (CASINI *et al.*, 2009).

As motivações que levam os clientes a consumirem vinho, segundo Charters (2006), podem ser autoestima, pertencimento, realizações, vida em família, gozo, situação, relaxamento, razões simbólicas e utilitárias:

Autoestima: o autor afirma que esse consumo acontece geralmente com o objetivo de impressionar outras pessoas, seja para passar a imagem de sofisticação, através de marca de vinho e seus preços, como também para demonstrar formas de recompensa.

Pertencimento: Charters (2006) afirma que os clientes podem consumir o vinho tanto com o intuito de impressionar os outros, similar ao motivo de consumo da autoestima, quanto também para socializar melhor.

Realizações: pode ocorrer dada a necessidade de sensação de recompensa.

Vida em Família: esta motivação pode se dar em comparação com o dinheiro disponível para compra de outros itens, ou para evitar as consequências negativas que outras bebidas alcoólicas podem conter.

Sensação de Gozo: este foi o principal fator motivacional oferecido para beber vinho, independentemente do gênero do indivíduo, idade ou envolvimento com o mesmo. Essa sensação é composta por uma série de fatores relacionados, incluindo o gosto, o efeito do álcool sobre o corpo, e o desafio intelectual que o vinho fornece.

Motivação de consumo situacional: Charters (2006) afirma que fatores motivacionais podem ser percebidos no contexto social, com as pessoas utilizando o vinho como um veículo para socializar. Além disso, uma situação ideal para o consumo de vinho pode ser acompanhada com comida.

Relaxamento: esta motivação foi apresentada como a terceira maior razão experiencial para beber vinhos, além do impacto do álcool no corpo.

Simbólicas: são motivações variadas, mas relacionadas, como por exemplo ser foco de um papel ritualístico, conectando os bebedores ao seu passado, como isso ajuda a moldar sua autoimagem e sua importância no estabelecimento de status. Algumas pessoas afirmam, inclusive que o vinho não é apenas uma simples bebida, mas sim, algo simbolicamente significativo.

Utilitárias: motivações que aparecem como a menos importante, de acordo com a pesquisa de Charters (2006). Dessa forma, o vinho pode ser descrito para sua utilização como refresco, sendo utilizado para harmonizar com a comida.

Para entender a Experiência no Consumo de Vinho em Porto Alegre, devemos entender o consumo da cidade de acordo com Ibravin (2008):

O consumidor porto-alegrense apresenta um perfil bastante diferenciado do observado nacionalmente no que se refere à opção de escolha por vinhos no canal de venda. Considera uma variedade maior de atributos como decisores desse processo, colocando o sabor como o principal fator de compra. Preço e relação custo-benefício aparecem como segundo ponto de maior influência e ainda a marca do vinho aparece como decisora de uma parte menor, mas ainda considerável, das vendas (IBRAVIN 2008, p.94)

Logo, o estudo desenvolvido por Ibravin (2008), identificou que, em Porto Alegre, os canais de venda apresentam características mais tradicionais e familiares com relação ao vinho, e também mais conhecimento sobre a bebida.

Como perfil de compradores em Porto Alegre, a pesquisa conclui ser composto majoritariamente por homens, tendo o preço como um dos grandes influenciadores no momento de decisão de compra. Porto Alegre elencada como a quarta cidade do Brasil na influência do preço sobre a compra (o consumo de vinho de mesa e de espumantes se mostra mais intenso na faixa de 45 a 54 anos quando comparado às outras cidades). O vinho de mesa é consumido preferencialmente em almoços. Individualmente, o espumante aparece nos momentos de descontração como eventos sociais e confraternizações com amigos. Já o vinho fino é identificado como adequado para jantares, reuniões familiares ou profissionais e como acompanhamento de um prato especial (IBRAVIN, 2008).

Assim, o consumidor Porto Alegrense vê na imagem do vinho fino um produto mais versátil, acessível, relaxante e algo que faz bem à saúde. Quanto aos vinhos de mesa, a pesquisa concluiu que os porto-alegrenses consideram esse vinho como versátil, alegre e velho. Espumantes foram considerado como produtos caros, elitizados, alegres, bebida de acompanhamento, vinculado à saúde e saboroso pelo público pesquisado (IBRAVIN, 2008).

Os não-consumidores de vinho em Porto Alegre possuem critérios de seleção bem diferentes dos consumidores nacionais, sendo que a origem do vinho é mais importante do que a indicação de amigos ou parentes. A relação custo-benefício e o tipo de uva apresentaram maior percentual de importância também em Porto Alegre.

A marca, apesar de ainda em 3º lugar, tem um percentual relativamente menor do que nas outras cidades e, apesar da proximidade com as vinícolas - ponto de venda que o gaúcho elege como o mais apropriado para a compra de vinhos – é no hipermercado que o consumidor finaliza a compra (IBRAVIN, 2008).

Esse levantamento traz em sua essência a importância da atual pesquisa e as informações mais relevantes para que a mesma proceda. Conhecendo o público porto-alegrense consumidor do vinho, passamos a analisar as abordagens teóricas concebidas sobre a experiência no consumo de produto.

2.2 Experiência de Consumo

Atualmente, a experiência de consumo está se tornando um ponto determinante de sucesso nas ofertas das empresas. Inclusive o varejo tem adotado 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 tornar a oferta de produtos muito mais atrativa e talvez engajar o comportamento de compra de seus clientes (GILMORE e PINE, 1998). Agregar a experiência em produtos é 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 entender a experiência, deve-se compreender que a mesma não trata-se somente de informação (BONDÍA, 2002), ela gera interpretações por todos que a vivenciam em termos humanos (NORMAN, 2013) e é adquirida em contato com o real (AMATUZZI, 2007, *apud* BARBOTIN, 2004), através das vivências mundanas captadas a partir dos diferentes sentidos humanos, conforme afirma AmatuZZi (2007):

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 “experencial”, mas pensado. Conhecimento experencial é o diretamente produzido pelo contato com o real (AMATUZZI, 2007, p.9)

No contexto econômico e de mercado, Pine e Gilmore (1998) já afirmavam que a experiência se tornaria uma nova oferta distinta, assim como serviços e bens. Os autores reafirmam a unicidade dessa oferta na economia, distinguindo-a de produtos e serviços, e já sendo demandada por clientes. Os autores abordam que uma experiência ocorre quando uma empresa usa seus serviços como um estágio de relacionamento e os produtos como adereços, de forma que os clientes considerem justo o preço. Além disso, nessa experiência deve haver um design excelente e capacidade de entrega, além de haver a participação do cliente e a conexão de relacionamento deste com o ambiente da marca (PINE e GILMORE, 1998).

Para fazer com que experiências sejam memoráveis, é necessário identificar cinco pontos chaves, sendo eles: o tema da experiência, as impressões e suas interpretações positivas, a eliminação de interpretações negativas, engajar todos os cinco sentidos para tornar a experiência memorável (JORDAN, 2005).

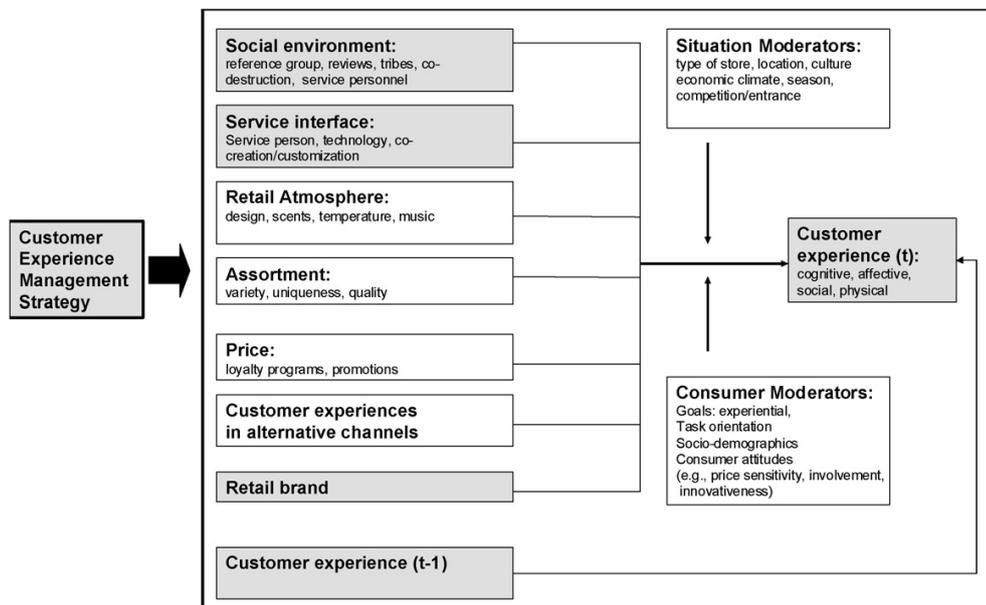
Além dos pontos chaves para se ter uma memorável experiência, Jordan (2005) considerou também quatro fontes de prazeres que são gerados na interação cliente x produto, de forma que influi na experiência. Eles são:

O prazer fisiológico, que aborda a relação com o corpo e as sensações de prazer. Essas relações com o corpo envolvem o toque, sabor, cheiro e sentimentos de sensualidade. O prazer social, definido como os relacionamentos com amigos e entes queridos, entre outras pessoas, mas que se relacionam com o usuário em sociedade. Nesse ínterim, inclui-se a força e simbologia envoltas da sociedade, sendo questões como status e imagem. Além disso, um produto consegue por si facilitar relacionamentos, tanto por acessibilidade, quanto por fazer emergir uma conversa e uma interação. O prazer psicológico refere-se mais à reações cognitivas e emocionais, que quando voltado à produtos são estimulados através da experiência do usuário. E o prazer Ideológico, apresentado como aquele que:

Pertence aos valores pessoais. [...] refere-se aos prazeres derivados de entidades "teóricas" como livros, música e arte. No contexto dos produtos, ele se relacionaria, por exemplo, com a estética de um produto e os valores que um produto incorpora. [...]. O Prazer Ideológico também inclui a ideia de produtos como formas de arte. O nível de prazer dado [...], depende altamente de como ele afeta seu ambiente esteticamente (JORDAN, 2005, p.12).

É possível compreender assim 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, focando-se nos quatro grandes grupos de prazeres explorados por Jordan (2005). Para gerenciar esses e outros diferentes pontos de estudo sobre a experiência, Verhoef (2009) apresenta um modelo conceitual que apresenta a experiência do usuário advinda de diferentes determinantes, como o ambiente social, a interface do serviço, a do varejo, a variedade, o preço e as promoções.

Figura 1 - Criação do Modelo Conceitual da Experiência do Usuário



Fonte: Verhoef (2009, p.32)

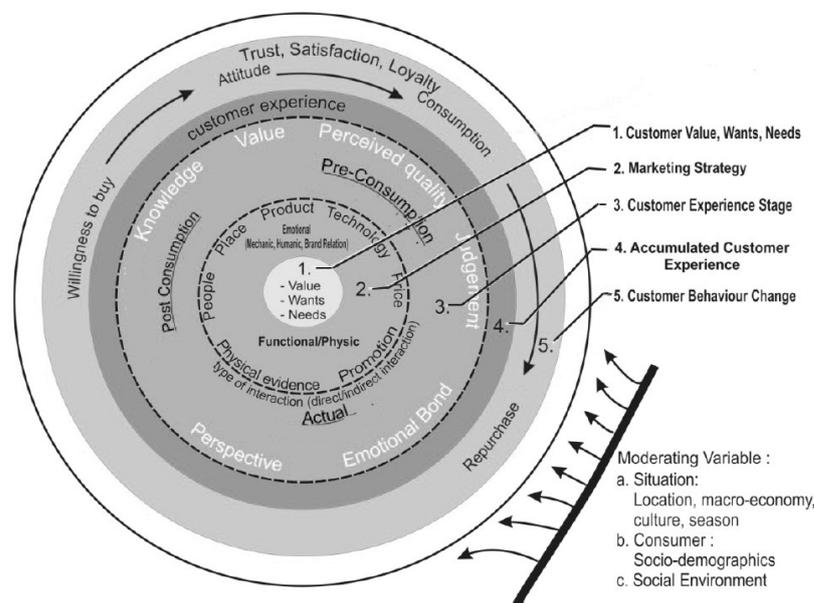
O modelo apresenta a visão holística das estratégias de gerenciamento da experiência total do cliente, incluindo a pesquisa, compra, consumo e fases pós-venda, através de diferentes canais de varejo. Esta conceituação difere da maioria dos estudos na literatura do varejo (VERHOEF, 2009), pois ela cria significado de marca na mente dos consumidores, tornando-as capazes de criar a experiência (ANDANAJI, 2014), abrangendo os campos de ambientes sociais, interface de serviço, atmosfera de varejo, variedade, preço, canais, marca de varejo e a experiência do usuário em si.

Por conseguinte, o modelo reconhece também a existência de situações potenciais que influenciariam na experiência como um todo, como o tipo de loja, o

canal da venda, a localização, cultura, a temporada, a temperatura, a densidade competitiva, até mesmo a experiência no momento presente é afetada por experiências passadas. A compra pode gerar um envolvimento cognitivo, afetivo, social e físico, que depende do ambiente social. Assim se sabe 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 (NESLIN *et al.*, 2006; JORDAN, 2005).

Dessa forma, o framework proposto por Nasution, *et al.*, (2014) complementa o estudo abordando a experiência, da perspectiva também dos valores, desejos e necessidades dos clientes, como a estratégia de marketing influencia na compra e aborda os estágios de experiência do cliente. Isso significa que o modelo busca capturar a jornada do cliente em interação com o provedor ao longo de diferentes estágios da experiência (NASUTION *et al.*, 2014). O framework apresenta a experiência acumulada do cliente ao longo do tempo, e a mudança de comportamento do mesmo, referente ao fato de ele fazer novas compras e consumo.

Figura 2 - O Framework de Experiência de Cliente



Fonte: Nasution *et al.* (2014, p.257)

Este modelo de experiência do cliente aborda diferentes camadas que podem nos aproximar da realidade do vinho. Com base nos autores, esse ciclo de experiência poderá ser influenciada por variáveis moderadoras como situação, localização, macro economia, cultura, estação, consumidor, sócio demografia e ambiente social. A

primeira camada da experiência propõe que o início da jornada de fidelização é conhecer o cliente: seus valores, necessidades e desejos. Essa etapa é o elemento primordial para as marcas buscarem informação de mercado e do seu cliente. O autor ressalta a necessidade de a empresa prover produtos e serviços que satisfaçam o indivíduo nos níveis de valores sociais, emocionais, epistêmicos (referente ao conhecimento e experiência) e condicionais.

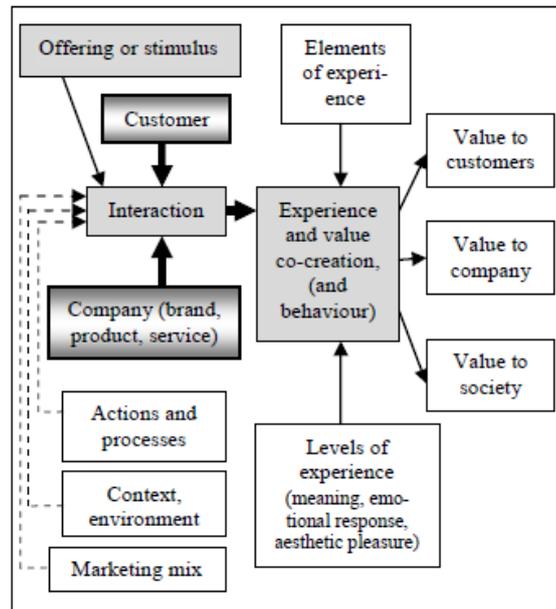
A segunda fase da jornada é o cliente interagindo com a estratégia de marketing do provedor, possibilitando abordar o marketing experiencial. O autor afirma que as companhias devem desenvolver um pacote completo de experiência com vários estímulos. Esse momento relaciona-se com as estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa, em especial ao local, produto, tecnologia, preço, promoção, pessoas e evidências físicas. Haverá nesse momento interações diretas ou indiretas, que levarão o consumidor para o nível três.

Logo, o terceiro nível trata propriamente da experiência do consumidor, sendo o momento de analisá-la por um construto psicológico, holístico e subjetivamente responsável pelo contato do cliente com o local de venda, considerando diferentes níveis de envolvimento. Nesse momento, especialmente as conexões emocionais serão cruciais para manter o consumo. O conhecimento do cliente sobre o produto é o que manterá o seu pós-consumo e, para garantir que ele adquira o produto, ele terá que ter um julgamento e percepção de qualidade positivos. Essas experiências poderão ser divididas em pré-consumo, durante e após o consumo do serviço, levando conseqüentemente ao acúmulo de experiências.

Em sua sequência, o framework apresenta a experiência acumulada do cliente. Essa etapa transaciona o estágio de experiência do usuário com a mudança de comportamento. Ela depende diretamente da experiência adquirida na fase três, para fidelizar o cliente na etapa consecutiva. Isso significa que nesse momento seria possível buscar compreender a formação da experiência de marketing como um processo (SAME e LARIMO, 2012) que ocorre em resposta aos estímulos iniciais (SCHMITT, 1999), como, por exemplo, o mix de marketing. Segundo Nasution *et al.*, (2014), as interações e envolvimento ocorridos até o momento fazem com que o cliente acumule conhecimento, tenha uma percepção de valor e qualidade, resultando no aumento de satisfação dos consumidores, estabelecendo um laço emocional com a oferta.

O framework criado por Same, Siiri e Larimo, Jorma (2012), apresenta justamente o momento da transição desta etapa para a seguinte, de forma que é a experiência e a co-criação de valor da marca que geraria a mudança de comportamento no consumidor, agregando resultados para a empresa, para o consumidor e para a sociedade em si.

Figura 3 - Transição de etapas Experiência



Fonte: Same, Siiri e Larimo, Jorma (2012)

Sendo a última fase relacionada à confiança, satisfação e lealdade do cliente, Nasution, Reza Ashari *et al.*, (2014), busca entender a tendência do cliente de se motivar a comprar, sua atitude, seu consumo, e a mudança de comportamento que pode ocasionar a recompra.

No processo de tomada de decisão de se tornar leal à marca, Nasution, Reza Ashari *et al.*, (2014) afirmam que o cliente será significativamente influenciado pela experiência acumulada de sua interação com o provedor de serviços. Esse momento da experiência pode ser abordado e melhor detalhado conforme anteriormente apresentado, com o modelo proposto por Verhoeff (2009), trazendo todo o espectro de experiência de usuário.

Dessa forma, o modelo encontrado pode compreender a realidade do vinho por considerar diversos aspectos no momento do consumo do cliente, seja a situação, o

local, a macroeconomia, as questões sócio demográficas e de ambiente, mas também o seu envolvimento com o marketing e consumo do produto.

2.3 A experiência no Consumo de Vinho

Porto Alegre é um local propício para desenvolver um modelo de experiência de consumo que se adeque à realidade do vinho não apenas por estar localizada no Brasil, que possui destaque na produção mundial de vinho, como também por possuir presença relevante na venda do mesmo no setor de bebidas alcoólicas (IBRAVIN, 2017; OIV, 2017). Tendo o local de pesquisa definido, a experiência pode ser analisada sob a óptica de Verhoeff (2009) e Nasution *et al.*, (2014), principalmente, que a descrevem a partir de dois modelos distintos e complementares. Com os frameworks é possível perceber os momentos da experiência de consumo em diferentes etapas, desde o primeiro contato do cliente ao momento de mudança de atitude, e a experiência individual do consumidor.

A experiência sensorial é complementada por Jordan (2005) cujas teorias podem se equiparar com os modelos decisórios de consumo de vinho proposto por Lockshin (2003), pois ambos debatem sobre a infinidade de variáveis e sensações que o cliente possui durante a aquisição ou o consumo de vinho em si. A avaliação sensorial dessa experiência pode ser composta por quatro etapas designadas por exame visual, olfativo, gustativo e tátil, segundo Bortoletto *et al.*, (2015) tendo como fontes o prazer fisiológico, social, psicológico e ideológico (JORDAN, 2005).

Os autores afirmam que os valores são elementos primordiais para serem estudados (NASUTION *et al.*, 2014), pois seria uma forma de se haver a apreciação do vinho. Esses valores guiam ações e julgamentos, além de serem reflexos de características culturais dos indivíduos, o que faz com que influencie os consumidores de forma ampla (CHARTERS, 2006; ROKEACH, 1973).

O Marketing é elencado como segundo fator mais importante pelos autores, e quando analisado com a realidade do vinho, percebemos que a teoria faz jus à necessidade de enfocá-lo, pois o marketing de vinhos tem características próprias (KALAZIĆ *ET AL.*, 2010). O sabor do vinho e outros elementos de segmentação de

marketing como região ou país de origem, castas, experiência do consumidor e muitos outros, fazem do marketing de vinhos um exercício complexo, mais ainda no que diz respeito a comportamentos de compra e consumo.

Na sequência do seu framework, o autor aborda a experiência do usuário como o terceiro elemento mais importante para se analisar no consumo, de forma que Sanches (2013), disserta sobre os grupos de referência no momento de consumo de vinho, sendo estes importantes para guiar o comportamento em situações para pertencer a um grupo.

Assim, os canais de venda de vinho podem ter sua interface analisada como:

[..] Os principais interlocutores entre a indústria e o consumidor. Considerando fatores próprios do negócio como a lucratividade, no momento de optar por quais produtos comercializar ou mesmo no momento da venda, são eles que, em grande parte, definem o que o consumidor irá comprar (IBRAVIN, 2008, p.3).

Para o vinho e sua interface de serviço, há as lojas especializadas de estabelecimentos de varejo, que possuem algum nível de especialização na venda de vinhos (IBRAVIN, 2008). Quanto a locais físicos, possíveis canais de venda são os existentes em hotéis, restaurantes e cantinas, que se caracterizam pelo consumo momentâneo de bebidas. Nesses estabelecimentos o cliente normalmente efetua o consumo imediatamente à compra. No varejo simples e não especializado, o consumidor efetua a compra, mas não consome o produto no local. Em muitos momentos o consumidor não conta com nenhum tipo de atendimento. Esse tipo de interface de serviço possui a sua atmosfera apta para influenciar o comportamento do consumidor do vinho, conforme afirma Spence *et al.*, (2014):

As atmosferas da loja têm influências notáveis no comportamento do comprador. Um crescente corpo de evidências indica que os consumidores modernos se envolvem com marketing sensorial e uma economia de experiência. Várias atmosferas visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas afetam de forma independente as percepções e os comportamentos dos compradores, e sua influência combinada é provavelmente ainda maior do que a soma de suas partes (ou melhor, pode ser gerenciada apropriadamente) (SPENCE *et al.*, 2014, p. 483).

Em complemento, Canfield e Wilson (2014) afirmam que criar um ambiente de compra ideal para consumo depende de muitos fatores. Para os autores, atendimento ao cliente e ofertas adicionais são os elementos essenciais, sendo o atendimento ao cliente papel dos assistentes de varejo, e ofertas adicionais qualquer coisa não relacionada à promoção ou à venda no varejo de vinho. Essas ofertas podem incluir,

mas não estão limitadas a, degustação de vinhos, alimentos, venda de outras bebidas alcoólicas / não-alcoólicas e materiais de leitura. Ressaltam também que há certos aspectos gerenciais que refletiriam o ambiente de compras ideal para os consumidores no ambiente de vendas de vinhos, como adaptar os locais também para o público feminino e não apenas ao masculino, possuir assistente de vendas bem informados e variedade de produtos para os diferentes públicos.

Os autores ressaltam a importância do sortimento na experiência de consumo pelo fato de que clientes orientados a tarefas podem considera-lo como o driver mais importante da sua experiência (VERHOEF, 2009), sendo crucial para manter a loja competitiva e desenvolver novas estratégias e ofertas que envolverão o consumidor no momento de compra (CANFIELD e WILSON, 2014).

Alguns exemplos de estratégias de ofertas de vinho no varejo incluem: compra de vinho na taça, material de leitura, alternativas alcoólicas/não-alcoólicas ao vinho e ferramentas de auto-assistência: máquinas enômicas, listas de receitas, restaurantes aceitando BYOB (traga sua própria garrafa), entre outros. Há também tipos de cliente que estão buscando variedades, exclusividades, detalhes técnicos de produção, uvas, entre outras características. Isso se confirma, por exemplo, com a pesquisa de Johnson e Bastian (2007) quando uma análise mais detalhada por tipos de consumidores indicou que a região de origem e a reputação do vinicultor foram mais importantes para consumidores de alta especialização em vinho, enquanto que para os consumidores menos conhecedores da bebida, o estilo de vinho e o preço tiveram mais relevância para escolha do produto.

Sergundo Verhoef (2009), o preço é um fator muito importante na percepção de valor do cliente na loja, e esse pode tomar diferentes facetas quando se trata da experiência no momento da compra do vinho. Da mesma forma, Bombrun e Sumner (2003) afirmam que o vinho é um produto altamente diferenciado e heterogêneo, por isso que o seu preço estará fortemente e positivamente associado à qualidade percebida pelos consumidores.

Os consumidores devem ainda confiar em informações que não sejam a sua própria experiência de degustação, como rótulos e informações no ponto de compra. Ibravin (2015) ressalta em suas pesquisas que o preço acaba sendo, de fato, o principal decisor de compra segundo a percepção dos canais de venda. Outra relevante questão quanto à experiência do usuário referente ao preço do vinho, é:

Além de ser um determinante na hora da compra, é através do preço do vinho que o consumidor infere sobre a qualidade da bebida. A importância do preço não está em sua figura objetiva, mas na percepção que o consumidor faz dele. As diferentes percepções levam a diferentes comportamentos e decisões de compra. Devido ao preço ser um atributo mais conhecido do que a qualidade, o consumidor comum tende a utilizar o preço para medi-la. Dessa forma, preços baixos podem levar a percepções de baixa qualidade. E produtos mais caros herdaram a imagem de serem melhores (IBRAVIN. 2008, p.67)

Quando os consumidores compram e consomem marcas, eles são expostos a atributos de produtos utilitários e a vários estímulos específicos como aos atributos e ao valor de marca, slogans, mascotes e personagens de marca (RUÃO, 2003; KELLER, 1987; VERHOEF, 2009; CANFIELD E WILSON, 2014). Esses estímulos constituem a principal fonte de respostas subjetivas e internas do consumidor, denominado como “experiência da marca” (J.J. BRAKUS *et al.*, 2009). Essa experiência, com o passar do tempo, devem afetar a satisfação e a lealdade do consumidor, segundo Oliver (1997). A entrevista de Canfield e Wilson (2014) revelou que os varejistas especialistas presumem que a maioria dos consumidores podem direcionar suas comprar à hipótese de o poder da marca como forte influência sobre as compras de vinho. Manifestações positivas ou experiências negativas podem ser mais prontamente diagnosticadas neste momento do que em outras camadas segundo Canfield e Wilson (2014).

A experiência acumulada de cliente se dá no momento em que o cliente já possui interações holísticas, subjetivas e que resultam do contato do consumidor com o varejo (NASUTION *et al.*, 2014). Essas interações e envolvimento do consumidor com a loja fazem com que ele acumule conhecimento, valores e aumente a percepção de qualidade, estabelecendo um laço emocional com a oferta. A fusão das experiências do cliente em todo o processo de consumo, juntamente com a análise da repetição do seu consumo, formará a camada de experiência acumulada do cliente, que segundo Charters (2006), pode ser entendido através do conceito de envolvimento para entender os consumidores de vinho.

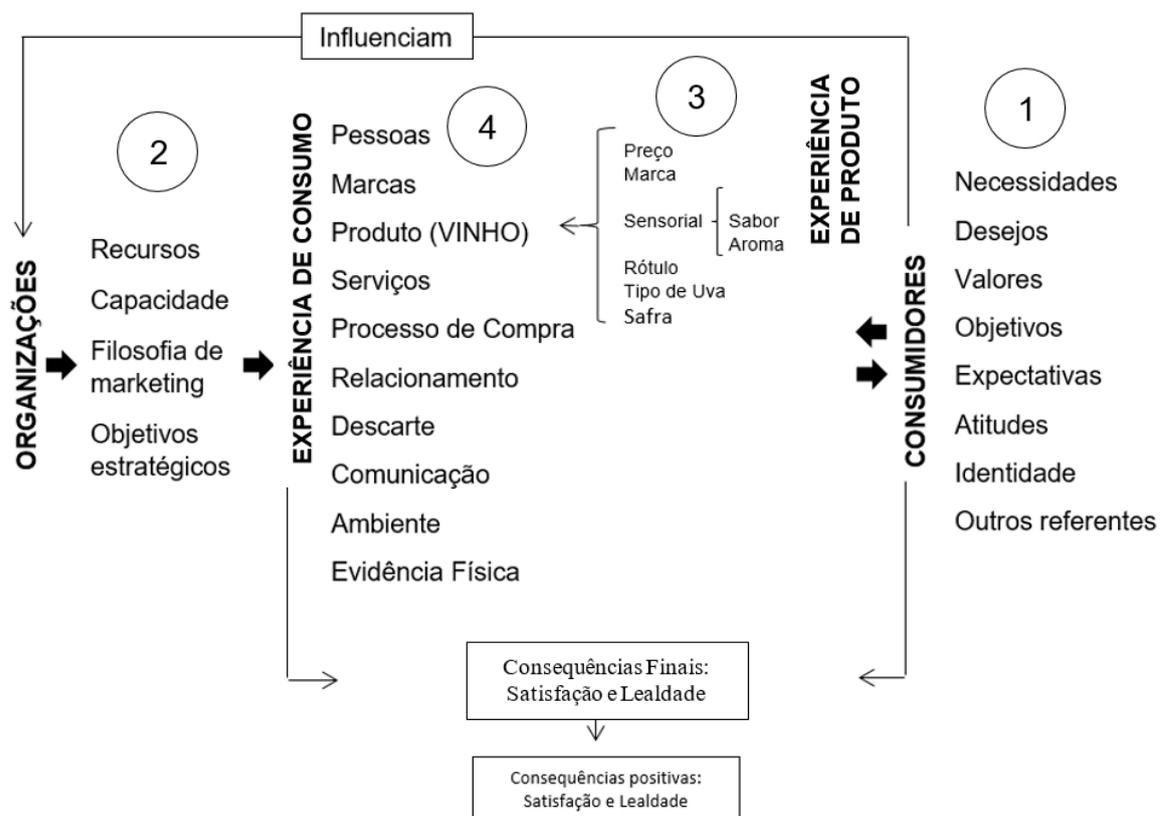
Já a camada de confiança, satisfação e lealdade é a etapa final, cujo resultado esperado acontece havendo uma experiência positiva do cliente desde o momento inicial de contato com a marca, gerando assim a recompra de produtos no estabelecimento.

2.4 Proposição de Framework sobre a Experiência do Usuário no Consumo de Vinho

Após o desenvolvimento da inter-relação entre os frameworks proposto por Verhoeff (2009) e Nasution, Reza Ashari *et al.*, (2014) e demais teorias, percebe-se que há muitos elementos e características do vinho como objeto de estudo que se correlacionam com a experiência do consumidor. Contudo, ainda não há um framework que seja dedicado para este estudo em específico. Por isso, elaboramos, com base nos autores um framework de experiência de consumo para o varejo em lojas especializadas.

Com base nas literaturas citadas, considerando apenas os momentos mais relevantes para este trabalho, construiu-se o modelo da figura 4, que será usado para a pesquisa e validado a partir das entrevistas feitas com os varejistas sobre o instrumento:

Figura 4 -Framework de experiência no consumo de Vinho



Fonte: Elaborado pelo autor, (2018).

O modelo construído apresenta elementos que fazem parte da experiência do consumidor, baseados principalmente na teoria de experiência de usuário proposta por Verhoeff (2009), Nasution *et al.*, (2014) e diferentes estudos e pesquisas sobre o vinho.

O modelo apresenta a correlação entre as diferentes etapas que levam à satisfação e fidelização através da experiência positiva. Para entendermos melhor o framework, deve-se começar a analisá-lo a partir do momento 1, referente ao consumidor e suas características. Este modelo adentra em todas as etapas seguintes, pois esse é o consumidor que deve ser compreendido e influenciado positivamente ao longo de toda a experiência.

O framework proposto demonstra o ciclo para se gerar uma experiência positiva, começando com o consumidor, e como a empresa deve compreendê-lo, até de fato, haver a sua fidelização

O momento 1 estuda os consumidores, analisando diferentes fatores para que a empresa consiga entendê-los a fim de oferecer a experiência no consumo do vinho adequada ao perfil. Esta etapa está no primeiro momento pois o consumidor possui muita importância para o desempenho econômico, financeiro e é um elemento primordial para tornar as empresas competitivas no mercado (FORTUNATO, 2015; WANG, 2010). Para conseguir oferecer valor superior de produtos ou serviços aos clientes, é necessário mapear seus valores, necessidades, desejos, objetivos, expectativas, atitudes e identidade. Isso deve ser feito no momento inicial de experiência justamente para entender quais formas o valor do cliente pode assumir e quais fatores influenciam esse valor, a fim de influenciá-los ao longo de sua experiência e fidelizá-los (NASUTION, 2014; REICHHELD, 2000).

Os elementos utilizados para a consolidação da etapa 1 do framework estão apresentados também na tabela 4:

Tabela 4 - Autores e abordagens consideradas para embasar a etapa de Compreensão de Consumidores

Tema	Autor	Embasamento para etapa de Compreensão de Consumidores
Experiência de consumo	Nasution, Reza Ashari <i>et al.</i> , (2014)	Valores, Desejos, Necessidades
	Verhoef (2009)	Grupos de referência, tribos, serviços pessoais,
Vinho	Charters (2006)	Objetivos, Auto Estima, Pertencimento, Realizações, Vida em Família, sensações, Simbólicos do vinho

Fonte: Elaborado pelo Autor, (2019).

Contudo, a construção da experiência do cliente é de natureza holística e envolve também respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas, criada não apenas por elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de serviço, varejo atmosfera, sortimento, preço), mas também por elementos que estão fora do controle do varejista (por exemplo, influência de outros, propósito de compras) (VOERHOEF, 2009). Por esse motivo consideramos que as lojas especializadas no consumo de vinho conseguem apenas influenciar a experiência, a partir de suas capacidades internas. Logo, a segunda etapa é o momento no qual as organizações poderão influenciar diretamente a experiência do cliente focando seus esforços para melhor atendê-los. Conforme o segundo nível proposto por Nasution, Reza Ashari *et al.*, (2014), o modelo aborda a estratégia, o marketing e como estes influenciam uma experiência positiva para o cliente. Devemos entender aqui a estratégia como um padrão, ou seja, algo realizado, se olharmos o comportamento passado e também como um plano (MINTZBERG, 2000).

A importância dessa etapa é termos um cenário no qual a empresa consegue compreender o seu cliente, suas necessidades, desejos e motivações, passando a direcionar seus recursos para atraí-lo, atendê-lo e inseri-lo na jornada de fidelização. É muito importante para a empresa investir nesse momento dado os seus custos, de forma que fidelizando o cliente pode-se economizar seis vezes mais do que buscando novos clientes, conforme afirma Berrigan (1994). Assim, esta etapa é o momento para

as empresas direcionarem sua estratégia, recursos e marketing para atrair seus clientes, através de experiências positivas.

Os elementos utilizados para a consolidação da etapa 2, referente à Análise de Capacidade Internas das Organizações do framework estão apresentados também na tabela 5:

Tabela 5 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Análise de Capacidade Internas das Organizações

Tema	Autor	Embasamento para etapa de Análise de Capacidade Internas das Organizações
Experiência de consumo	Nasution, Reza Ashari <i>et al.</i> , (2014)	Estratégia de Marketing, tecnologia, produtos, lugar, pessoas, evidências físicas, promoção, preço, funcional, físico e emocional (mecânico, humano, relação com marca)
	Vorhoeff (2009)	Marca no Varejo, serviço pessoal, tecnologia,
Vinho	Same, Siiri e Larimo, Jorma (2012)	Brand da empresa, ações e processos, contexto do ambiente, mix de marketing, Interação

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Os momentos 3 e 4 propostos no framework são dependentes entre si e referente às ofertas, tanto na qualidade do serviço quanto nos atributos de produto.

Além da experiência com a loja em si, nessa etapa analisa-se a influência de escolha do vinho. Segundo Ibravin (2008), os atributos mais relevantes no momento da escolha são o sabor, a marca, aromas, preço e também pode ser considerado o rótulo, design da garrafa, ou até o tipo de uva. Todos esses elementos são importantes e apresentam diferente grau de relevância de acordo com a expectativa do consumidor.

Thomas, (2000) e Charters (2006) afirmam que a embalagem e a rotulagem desempenham um papel muito importante para a escolha na atmosfera de Marketing de vinhos, sendo parte também na promoção e consumo.

O tipo de uva também está entre os elementos que os consumidores buscam durante a compra de vinhos, porém com menor influência, de acordo com Ibravin (2008).

Segundo Samardzija (2017), Charles (1993) e Charters (2006), os clientes são influenciados no momento da compra do vinho também pelo preço, qualidade, cor,

origem, design, embalagem, uva, prêmios recebidos, músicas no ambiente, influências estéticas, cognitivas, sensoriais, emocionais e degustações, o que demanda um ambiente de varejo ainda mais completo.

Além disso, no estudo de mercado proposto por Ibravin (2013), percebe-se que outros elementos importantes no momento da escolha do vinho, dá-se com o preço em relação ao custo benefício. Cerca de 44% dos consumidores que compram em lojas especializadas consideram o preço o principal fator na tomada de decisão.

Segundo Basso (2016), o preço é um dos principais fatores de escolha com mais de 80% dos consumidores decidindo seu consumo a partir desta variável.

Outra característica que é avaliada na tomada de decisão são as características sensoriais do vinho, como sabor e aromas, que são considerados como elementos intrínsecos. Em pesquisa realizada pelo Ibravin (2013), 7 em cada 10 consumidores iniciam o processo de seleção do vinho entre as opções existentes no mercado através do sabor.

Segundo Costa (2017), sua pesquisa mostra que 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%.

Dessa forma, temos um constructo de experiência focado não apenas na loja ofertante, como também na experiência proporcionada pelo produto, com características que influenciam na experiência.

Os elementos utilizados para a consolidação da etapa 3 e 4, referente à experiência do produto e a experiência de consumo, respectivamente, estão apresentados também na tabela 6:

Tabela 6 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo

Tema	Autor	Embasamento para etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo
Experiência de Consumo	Nasution, Reza Ashari <i>et al.</i> , (2014)	Percepção de qualidade, valor, conhecimento, perspectiva, experiência acumulada,
	Vorhoeff (2009)	Design, temperatura, musica, variedade, qualidade, sortimento, programas de lealdade, promoções

Vinho	Same, Siiri e Larimo, Jorma (2012)	Experiência e valor, co-criação e comportamento, valor para o consumidor, valor para a companhia, valor para a sociedade
	Ibravin (2013)	Sabor, marca, aromas, preço, design e tipo de uva
	Samardzija (2017), Charles (1993) Thomas, (2000) e Charters (2006)	Atmosfera de Marketing e promoções do vinho, preço, qualidade, cor, origem, música, sensorial, emocional, degustação
	Bortoletto, A. M. et al., (2015)	Qualidade Sensorial
	Casini et al., (2009)	Experiência previa ao consume, indicações de amigos, familiares e pessoas próximas

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

A última etapa do framework analisa a experiência do consumidor em si dada a sua satisfação e lealdade. Na sequência, Verhoeff (2009) entende este momento como um gerador de experiências cognitivas, afetivas, sociais e físicas, que se forem positivas irá gerar a fidelização do cliente e fazê-lo retornar. Assim, experiência do cliente em si é conceituada como uma construção psicológica, que é uma abordagem holística, subjetiva, que estimula diferentes níveis de envolvimento (GENTILE *et al.*, 2007; LEMKE *et al.*, 2011).

Para Nasution *et al.*, (2014), havendo uma experiência positiva, o cliente terá vontade de comprar, tomará a atitude de compra e consumo, efetuando a recompra no local. Essa experiência positiva irá gerar valor para a companhia, para a sociedade e para o consumidor (SAME e LARIMO, 2012).

Os elementos utilizados para a consolidação da etapa e satisfação e lealdade, estão apresentados também na tabela 7:

Tabela 7 - Autores e abordagens consideradas para embasar etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo

Tema	Autor	Embasamento para etapa de Experiência do Produto e Experiência de Consumo
Experiência de Consumo	Nasution, Reza Ashari et al., (2014)	Confiança, Satisfação, Lealdade, Atitude, consumo, recompra
	Vorhoeff (2009)	Experiências cognitivas, afetivas, sociais, físicas, diferentes canais, experiencição, preço, envolvimento,

Vinho	Lockshin (2013)	Preço, qualidade,
-------	-----------------	-------------------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Todos os elementos do modelo são criados e desenvolvidos para o consumidor através de características como seus desejos e necessidades, a realização de objetivos, expectativas e valores pessoais. Dessa forma, o modelo possui ligações, nas quais as organizações desenvolvem experiência de consumo que influenciam e são influenciados pelos consumidores. A experiência do consumidor surge com o equilíbrio das relações de todos os elementos que compõe as organizações.

3 METODOLOGIA

Para propor um instrumento simplificado e objetivo de pesquisa, este estudo, de caráter exploratório partiu de uma revisão narrativa de literatura (CORDEIRO, 2007). Dessa forma, foram identificados e analisadas as variáveis que influenciam na experiência do consumo de vinho através da revisão da literatura. Com isso foi construído e proposto um framework de experiência no consumo de vinho, que serve como base para a construção do instrumento de pesquisa.

Para coleta de informações utilizou-se a metodologia qualitativa, definida por Malhotra (2006) como uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. Essa escolha se deu para acessar informações aprofundadas referente à experiência no consumo de vinho, bem como identificar e coletar mais informações desse contexto. Essa metodologia foi escolhida para gerar mais informações e definições sobre o tema de interesse (PRODANOV, C. C. & de Freitas, E. C., 2013). Na sequência, a análise da entrevista foi desenvolvida através da metodologia de análise de conteúdo, definida por Bardin (2016) como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016).

O estudo transcorreu em duas etapas. Na primeira etapa foi proposto um instrumento de pesquisa específico para o consumo de vinho baseado no framework elaborado na revisão de literatura. Na segunda etapa, o instrumento de coleta foi avaliado e validado por varejistas de lojas de vinho em Porto Alegre que contribuíram com suas observações e experiência de mercado. O esquema e fluxo de ações das etapas está apresentado na figura 5.

Figura 5 - Processo Completo de criação do Instrumento de Pesquisa da Experiência no Consumo de Vinho em Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

As unidades de análise, definida como o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação (MALHOTRA, 2011), foram as entrevistas às lojas especializadas em vinhos em Porto Alegre, que aceitaram participar da pesquisa. Como instrumento de guia de pesquisa qualitativa foi utilizado o questionário construído na etapa 1. O mesmo foi apresentado aos varejistas, para facilitar a análise de cada elemento criado. Assim, as entrevistas discorreram conforme as etapas do framework, analisando-se cada pergunta, sua viabilidade, relevância e sentido de cada questão na sua etapa e contexto.

A metodologia adotada auxiliou na forma de guiar as entrevistas, contribuindo para que os entrevistados criassem novas perguntas, sugerissem modificações, exclusões e alterações. O questionário, que futuramente será aplicado aos consumidores, aborda questões sobre suas necessidades, desejos, sua percepção sobre a loja, a experiência com a loja durante o consumo e sua fidelização.

3.1 ETAPA 1: Proposição do Instrumento de Coleta

Na primeira etapa foi construído um questionário para ser apresentado aos participantes da entrevista de cada loja de vinho em Porto Alegre. Esse questionário foi construído embasado no framework proposto sobre a experiência no consumo de vinho e sua organização respeita os objetivos de cada etapa apresentada no framework. Foram utilizados dados primários embasados no referencial teórico sobre vinho e experiência de consumo, informações de mercado, a proposição de um

framework específico para a realidade do vinho e observações dos entrevistados e do entrevistador. Esses dados foram analisados por meio de análise qualitativa de conteúdo (MILES, HUBERMAN, SALDANA, 2014).

Dessa forma, as perguntas foram criadas conforme o esquema da tabela 8:

Tabela 8 - Bloco de estudos e número da pergunta correspondente

Bloco de Estudo	Número de Pergunta				
A - CONSUMIDORES	A1	A3			
	A2	A4			
B- ORGANIZAÇÃO	B5	B8	B11	B14	
	B6	B9	B12	B15	
	B7	B10	B13	B16	
C- EXPERIÊNCIA DO PRODUTO	C17	C20	C23		
	C18	C21	C24		
	C19	C22			
D- EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	D25	D30	D35	D40	D45
	D26	D31	D36	D41	
	D27	D32	D37	D42	
	D28	D33	D38	D43	
	D29	D34	D39	D44	
E- EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	E46	E48			
	E47	E49			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

O questionário foi desenvolvido embasado em três tipos de perguntas para serem respondidas, que foram Lickert, Múltipla-escolha e ordenamento, afim de que o respondente possa concordar ou não, apresentando o grau de intensidade de suas respostas (CUNHA, 2007; OLIVEIRA, 2001), e escolher a resposta que se enquadre na situação apresentada na pergunta.

Como o consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços diferentemente entre si, conforme suas experiências e influências sociais, foi utilizado em grande parte das perguntas a escala propostas por Rensis Likert, em 1932, para medir esses níveis (BRANDALISE, 2014).

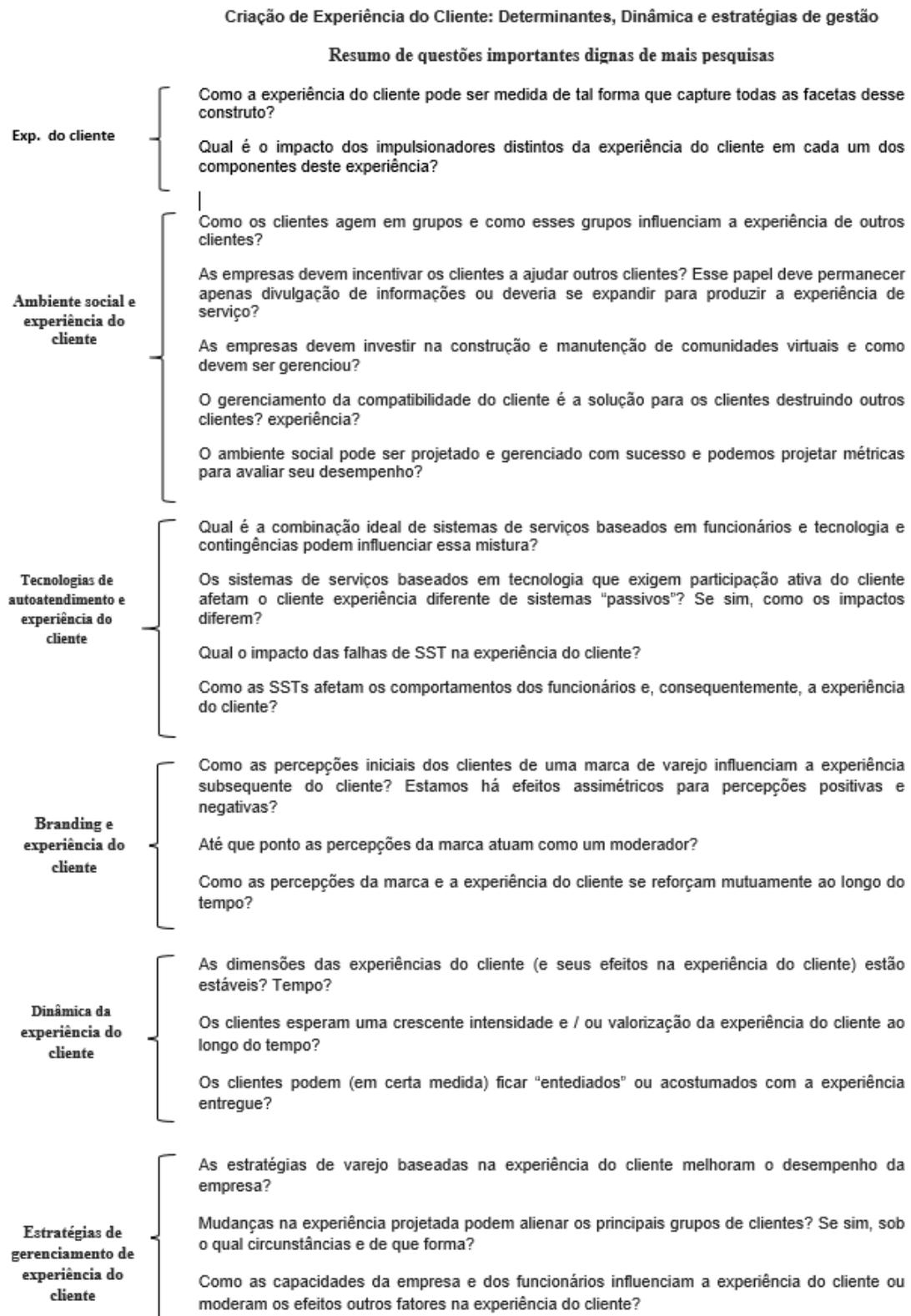
Essa escala requer que os entrevistados indiquem o grau em que concorda ou discorda com as afirmações referente à questão que está sendo medida. Neste questionário, as perguntas utilizadas com a escala lickert possuem a escala de 1 a 5.

As perguntas nas quais os consumidores possam vir a nunca ter experiência, como as de trocas ou reclamações, possuem a opção não se aplica.

As perguntas de múltipla escolhas foram utilizadas nas questões em que os entrevistados deveriam escolher uma das alternativas, ou determinado número permitido de opções. Estas perguntas possibilitam facilidade e rapidez no ato de responder. Elas foram desenvolvidas com cuidado e tempo para garantir que todas as opções de respostas fossem oferecidas, de forma que foi incluída a opção "Outros", caso os entrevistados quisessem contribuir com informações não contempladas (MATTAR, 1994).

O ponto de partida para a construção do instrumento de pesquisa foram algumas perguntas propostas por Verhoeff (2009) em sua tabela de resumo de questões importantes que merecem mais pesquisas. Dessa forma, suas proposições serviram para gerar uma reflexão sobre o tipo de pergunta a ser incluída no instrumento, e sua relevância no estudo, conforme apresentado no esquema da figura 6:

Figura 6 - Etapas Criação e Validação de Instrumento de Pesquisa



Fonte: VERHOEF, Peter C. et al., Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, 2009.

Por conseguinte, a criação do questionário também inspirou-se no estudo Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração cujo autores são Ramos, Costa e Mazza (2012), com o seguinte bloco de questões:

Tabela 9 - Questões de Inspiração inicial para proposição de Questionário

ESTRUTURA
A estrutura física da loja é atrativa?
A estrutura geral da loja é bem organizada?
As instalações físicas são visualmente atraentes?
O ambiente é propício para fazer compras?
SORTIMENTO
Há uma boa variedade de marcas?
A loja possui diferentes linhas de produtos?
Sempre encontro na loja os produtos que procuro?
Encontro na loja diversas opções de produtos?
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas?
POLÍTICA DE ATENDIMENTO
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções?
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa?
Consigo ter acesso aos gerentes?
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja?
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes?
ATENDIMENTO
O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo?
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes?
Os atendentes são amigáveis?
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas?
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes?

Fonte: Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração

Além disso, buscou-se contemplar nas perguntas o máximo possível das variáveis abordadas pelo referencial teórico, conforme a tabela 10:

Tabela 10 - Teorias e variáveis contempladas no questionário proposto

VINHO		EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	
Autor	Foco da teoria abordado	Autor	Foco da teoria abordado
Lockshin (2013)	Qualidade, social, financeiro, marca e decisões de compra	Gilmore E Pine (1999)	Experiência no contexto Econômico
Bortoletto, A. M. <i>et al.</i> , (2015)	Sensorial	VERHOEF (2009)	Ambiente social, interface, atmosfera de varejo, sortimento, preço, diferentes canais, experiência do consumidor
Charters (2006)	Motivações, complexidade de produto	Jordan (2005)	Experiências que engajem os cinco sentidos
IBRAVIN, 2015, OIV, 2017	Porto Alegre, Brasil como local ideal para a pesquisa	Nasution, Reza Ashari <i>et al.</i> , (2014)	Consumidor, marketing, experiência de produto, provedores e experiência acumulada, mudança de atitude do consumidor
Kalazić <i>et al.</i> , (2010)	Marketing de Vinho	Same, Siiri e Larimo, Jorma (2012)	Interação, ofertas e estímulos, marca, serviço, ambiente, mix de marketing, significado, resposta emocional, prazer anestésico, valor para sociedade, companhia e consumidores.
Johnson & Bastian (2007)	Região de Vinho, Reputação	RIZZON (2016)	Preço e valor percebido
		Andanaji (2014)	Ambientes sociais, interface de serviço, atmosfera de varejo, variedade, preço, canais, marca de varejo e a experiência do usuário.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

As questões apresentadas na sequência são referente ao questionário na sua fase inicial, antes da etapa 2, que consiste na validação com varejistas. O mesmo está organizado por categoria, conforme o framework, e foi utilizado como o roteiro de pesquisa para a validação e guia dos entrevistados ao longo das entrevistas em

profundidade. É apresentado tanto as perguntas quanto as alternativas criadas que melhor servem para as questões.

3.1.1 BLOCO DE QUESTÕES CONSUMIDORES

Esse grupo de questões compreende o consumidor de vinho em si: seus desejos, valores, e maturidade (conhecimento sobre o produto). No âmbito social, é possível compreender suas influências no consumo, o seu canal de preferência, e o quanto o consumidor influencia o consumo de vinho entre amigos e familiares. (IBRAVIN, 2013; CHARTERS, 2006).

As questões desenvolvidas para este grupo visavam levantar informações referente às necessidades, os desejos, os valores, os objetivos, as expectativas, as atitudes e a identidade dos consumidores.

Tabela 11 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Consumidores

QUESTÕES DESENVOLVIDAS	<p>1- Há quanto tempo você é um consumidor frequente de vinhos? <input type="checkbox"/> até 6 meses <input type="checkbox"/> de 6 meses à 2 anos <input type="checkbox"/> de 2 anos à 5 anos <input type="checkbox"/> de 5 anos à 8 anos <input type="checkbox"/> mais de 8 anos</p> <p>2- O que motivou a conhecer e consumir vinhos? <input type="checkbox"/> Curiosidade pessoal <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Família <input type="checkbox"/> Mídias (Redes sociais) <input type="checkbox"/> outros</p> <p>3- Porque você prefere comprar vinhos em lojas especializadas? <input type="checkbox"/> Diversidade de produtos; <input type="checkbox"/> Armazenamento ideal dos vinhos; <input type="checkbox"/> Atendimento especializado; <input type="checkbox"/> Melhores preços <input type="checkbox"/> Boa estrutura</p> <p>4- Você motiva seus familiares e amigos a consumir vinhos? <input type="checkbox"/> Sim, sempre incentivo o consumo de vinhos; <input type="checkbox"/> Às vezes incentivo; <input type="checkbox"/> Todos consomem vinhos; <input type="checkbox"/> Nunca incentivo ao consumo de vinhos; <input type="checkbox"/> Ninguém consome vinho;</p>
-------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Nessas questões optou-se por utilizar as questões de múltipla-escolha, pelo fato de que a informação tende a ser mais descritiva do que de concordância e grau.

3.1.2 BLOCO DE QUESTÕES ORGANIZAÇÃO

Esse grupo de questões visa captar a percepção do consumidor sobre a loja, sua estratégia e estrutura. O grupo de questões visa compreender se as experiências proporcionadas pela loja são relevantes e positivas para o consumidor. Para isso, é questionado a percepção do cliente referente ao nível de informações disponíveis, atendimento, sortimento, ticket médio, preço, praça, variáveis específica do produto (como prêmios e origem de uva).

Assim, o grupo de questões busca levantar informações referente aos recursos, capacidade, filosofia de marketing e objetivos estratégicos da organização em relação à percepção do consumidor.

Tabela 12 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Organização

QUESTÕES DESENVOLVIDAS	1- Lojas especializadas apresentam estrutura adequada para vendas de vinho? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	5- O atendimento de lojas especializadas em relação a outros pontos de venda (Internet, supermercado, quiosques), possuem mais qualidade? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	6- É importante o atendimento de profissionais capacitados nas lojas especializadas em vinhos? Sem Importância Muito Importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	7- Quais as principais marcas que você tem consumido ultimamente () Aurora () Salton () Miolo () Valduga () Outros
	8- Já me senti surpreendido com marcas de vinho que eu desconhecia () Muito surpreendido () Pouco surpreendido () Nunca me surpreendi () Não arrisco consumir outras marcas;
	9- Estaria disposto a pagar um valor mais elevado por vinhos de marcas que desconheço? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	10- A marca do vinho na decisão de compra é importante? Sem Importância Muito Importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	11- Quanto você costuma investir na compra de vinhos por mês? () Até R\$30 () 30 a 50 Reais () 50 a 100 Reais () 100 a 180 Reais () 180 a 250 Reais () Mais de 250 Reais
	12- Estaria disposto a pagar um valor mais elevado por um vinho com marca conhecida? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13- Vinhos com premiação devem possuir um valor de mercado mais elevado? Discordo Totalmente Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
14- Programas de fidelidade em lojas especializadas de vinho são essenciais para me manter um cliente ativo? Discordo Totalmente Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
15- Programas de fidelidade em lojas especializadas de vinho são essenciais para me fazer retornar à loja? Discordo Totalmente Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Nesse grupo de questões foi utilizada a escala Likert, para tornar possível mensurar o grau de concordância dos entrevistado referente à pergunta aplicada.

As questões sobre marca consumida e faixa de valores estão no formato múltipla-escolha por trazer informações pontuais que devem ser escolhidas.

3.1.3 BLOCO DE QUESTÕES EXPERIÊNCIA DE PRODUTO

O terceiro bloco explora a experiência em si, considerando as peculiaridade do vinho e a influência dos atributos do produto. Dada a complexidade das questões, este bloco utilizou questões de múltipla escolhas e de ordenamento.

Neste grupo de questões entende-se como as especificidades do vinho: a cor, aroma, sabor, frequência, ambiente de consumo e como esses atributos influenciam na experiência. Assim, é possível levantar informações referente às influências na experiência de rótulo, tipo de uva, safra, marca, sabor, aromas e momentos de consumo.

Tabela 13 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência De Produto

QUESTÕES DESENVOLVIDAS	1- Você prefere vinhos nacionais ou vinhos importados? () Nacionais () Importados
	2- A origem do vinho é um fator decisório no momento da compra? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3- Uma experiência gastronômica/social influencia no momento de compra do vinho? Discordo Totalmente Concordo totalmente
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	16- É importante a loja especializada promover jantares harmonizados e cursos de degustação? Pouco Importante Muito Importante
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	17- Participo de confrarias de vinhos? () Participo há bastante tempo () Participo ha pouco tempo () Já participei, mas não faço mais parte () Não participo, mas tenho interesse () Não participo, e não tenho interesse;
	18- Quando você compra vinhos, costuma consumir onde? () Casa () Restaurante () Festa () Casa de amigos () Outro local
	19- A estrutura física de lojas especializadas em vinhos são atrativas? Discordo Totalmente Concordo totalmente
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
20- A exposição dos vinhos na loja é de fácil acesso? Discordo Totalmente Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Nesse grupo de questões foi utilizada a escala Lickert, para tornar possível mensurar o grau de concordância dos entrevistado referente à pergunta aplicada. As questões sobre marca consumida e faixa de valores estão no formato múltipla-escolha por trazer informações pontuais que devem ser escolhidas.

3.1.4 BLOCO DE QUESTÕES EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Este grupo de questões coleta informações sobre a qualidade no serviço e o quanto a loja atende as expectativas do consumidor. Estuda também sua capacidade de ofertar diferentes rótulos, sua estrutura e organização, pós-venda e o nível de conhecimento do cliente sobre vinhos.

Nesse bloco também é estudado o conhecimento de vinho por parte do consumidor dada a sua maturidade e frequência de consumo.

Referente ao momento da venda, é questionada a importância de se degustar o vinho antes de compra-lo. Esse tipo de ação é comumente aplicada como estratégias de impulsionamento e vendas.

Esse bloco de questões buscará levantar informações sobre as pessoas, marcas, o produto em si, serviços, processo de compra, relacionamento, descarte, comunicação, ambiente e evidências físicas do produto.

Tabela 14 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência de Consumo

QUESTÕES DESENVOLVIDAS	19- Qual seu nível de conhecimento sobre vinhos? <input type="checkbox"/> Sou expert em vinhos <input type="checkbox"/> Conheço um pouco <input type="checkbox"/> Não entendo, mas consumo; <input type="checkbox"/> Não entendo e não consumo <input type="checkbox"/> Não entendo, mas tenho interesse em aprender;					
	20- Com que frequência você consome vinhos? <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por mês <input type="checkbox"/> 1 à 3 vezes por mês <input type="checkbox"/> 1 ou 2 vezes por semana <input type="checkbox"/> de 3 à 4 vezes por semana <input type="checkbox"/> 5 ou mais vezes por semana					
	21- Você considera possuir conhecimento e informações suficientes para escolher um vinho sem auxílio de um profissional? <input type="checkbox"/> Sou expert em vinhos <input type="checkbox"/> Possuo conhecimento <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Pouco conhecimento <input type="checkbox"/> Nenhum conhecimento					
	22- Por que começou a frequentar esta loja de vinhos? <input type="checkbox"/> Indicação de amigos; <input type="checkbox"/> Mais próximo de onde moro; <input type="checkbox"/> Ouvi falar bem; <input type="checkbox"/> Não existem muitas opções; <input type="checkbox"/> Gosto muito da loja;					
	23- A estrutura da loja permite com que o cliente faça um autoatendimento? Discordo Totalmente Concordo totalmente					
	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	24- As lojas especializadas em vinhos que frequento possuem boa variedade de marcas? Discordo Totalmente Concordo totalmente					
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
25- É importante lojas especializadas possuírem diferentes tipos de vinho (Tintos, brancos, rosés, espumantes)? Sem Importância Muito Importante						
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
26- Sempre encontro os produtos que procuro nas lojas especializadas? Discordo Totalmente Concordo totalmente						
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
27- Ter uma grande variedade de marcas e produtos dificulta a escolha? Discordo Totalmente Concordo totalmente						
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
28- Sou satisfeito com o atendimento de lojas especializadas?						

	Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
29- A loja possui atendentes suficientes para atendimento?	() Muitos atendentes () O suficiente () Poucos atendentes () Falta atendentes			
30- Os atendentes de lojas especializadas normalmente são capacitados para venda de vinhos?	Discordo Totalmente			Concordo totalmente
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
31- Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções?	Discordo Totalmente			Concordo totalmente
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
32- As lojas especializadas que frequento lidam adequadamente com reclamações?	Discordo Totalmente			Concordo totalmente
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
33- Os atendentes da loja são atenciosos e prestam informações assertivas?	Discordo Totalmente			Concordo totalmente
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
34- Qual a importância de degustar o vinho antes de compra-lo?	Pouco Importante			Muito Importante
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35- A oportunidade de degustar o vinho antes da compra pode fazer com que você pague mais por ele?	Discordo Totalmente			Concordo totalmente
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
36- A análise de cor do vinho é importante?	Pouco Importante			Muito Importante
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
37- A análise de aromas do vinho é importante?	Pouco Importante			Muito Importante
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
38- A análise de sabor do vinho é importante?	Pouco Importante			Muito Importante
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4- Acha importante fazer a compra de vinhos sempre na mesma loja?	Pouco Importante			Muito Importante
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

3.1.5 BLOCO DE QUESTÕES EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Nesta etapa é questionada a efetividade das etapas anteriores para garantir uma experiência do consumidor positiva, que irá gerar a sua fidelização e recompra. As questões construídas abordam a influência do atendimento, a ambientação da loja, a criação de eventos por parte da loja para agregar à experiência, e a efetividade de suas promoções e comunicação digitais desenvolvidas. Com essas respostas, torna-se possível mensurar a satisfação e se ocorreu a conquista da lealdade do consumidor.

As perguntas construídas neste bloco levantarão informações referente à satisfação e lealdade do consumidor, que são os resultados do processo efetivo e positivo do framework, gerando uma experiência positiva.

Tabela 15 - Questões propostas na primeira versão do questionário Bloco Experiência Do Consumidor

QUESTÕES DESENVOLVIDAS	1- O atendimento mais cordial influencia na sua decisão de compra?	Discordo Totalmente				Concordo totalmente
		<input type="checkbox"/>				
	5- Acha importante um aroma agradável no ambiente da loja especializada em vinhos?	Pouco Importante				Muito Importante
		<input type="checkbox"/>				
	6- Acha importante e mais atrativo o som ambiente na loja especializada em vinhos?	Pouco Importante				Muito Importante
		<input type="checkbox"/>				
	7- Acha importante a cor da loja especializada em vinhos?	Pouco Importante				Muito Importante
		<input type="checkbox"/>				

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

3.1.6 COMPILAÇÃO EM TABELA DE BLOCOS E O QUE SE BUSCA COMPREENDER

Após apresentado a metodologia de coleta de informação, que segue a mesma estrutura construída no framework pode-se compilar a organização do instrumento de coleta nos seguintes blocos de assunto, cuja a intenção é captar as seguintes informações:

Tabela 16 - Divisão de Bloco de O que se busca compreender

Bloco de Assuntos (Questões)	O que se busca compreender
Consumidores	Necessidades Desejos Valores Objetivos Expectativas Atitudes Identidade
Organizações	Recursos Capacidade Filosofia De Marketing Objetivos Estratégicos
Experiência de Produto	Influências na experiência de: Rótulo e tipo de Uva\ Safra Preço, Marca Sensorial -> Sabor, Aroma
Experiência de Consumo	Pessoas Marcas Produto(Vinho) Serviços Processo de Compra Relacionamento descarte comunicação Ambiente Evidência Física
Experiência do Consumidor	Satisfação Lealdade

Fonte: Elaborado pelo Autor, (2019).

Após organizado e criado as perguntas que integram cada um dos grupos, a pesquisa seguiu para a sua etapa dois, com a validação do instrumento de pesquisa e coleta de dados em campo.

3.2 ETAPA 2: Validação do Instrumento de Pesquisa

Na sequência, o instrumento de pesquisa foi apresentado para varejistas a fim de captar os diferentes significados da experiência vivida pelos profissionais, adaptando-se à realidade de mercado (ANDRÉ, 1983).

Dentro da população, que são todos os elementos de interesse neste estudo (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011), temos a amostra, que é um subconjunto da população, de lojas de vinho que aceitaram contribuir com o estudo. As lojas participantes foram integradas no estudo por amostragem não-probabilística, definida por Malhotra (2006) como uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, sendo um tipo de amostragem que confia no julgamento pessoal do pesquisador. Dentre as técnicas apresentadas por Malhotra (2006) a selecionada para este trabalho foi a amostragem por conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, devido à receptividade das lojas especializadas em vinho, sua disposição em conceder informações e localização.

O objetivo dessa etapa foi buscar a validação e informações sobre o instrumento de pesquisa proposto, para que o mesmo capte a experiência no consumo de vinho do usuário final. Dessa forma, o questionário foi alterado conforme a coleta de informações concedidas pelos varejistas sendo mantidas as questões consideradas relevantes para a obtenção de informação sobre cada um dos tópicos criados conforme o framework.

As entrevistas foram qualitativa, afim de ampliar o conhecimento sobre o assunto e preencher lacunas de estudo (BRYMAN, 2006; DUBOIS; GADDE, L., 2002), delimitando o cenário e variáveis, para estruturar o instrumento de pesquisa quantitativo. Conforme afirma Bryman (2006), a combinação entre os dois métodos auxilia pesquisadores a terem uma imagem geral do cenário estudado, ajudando a interpretar a relação entre variáveis.

Para guiar as entrevistas, o instrumento de pesquisa foi apresentado aos varejistas para sua validação, através de entrevistas qualitativas em profundidade, modalidade escolhida por permitir 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).

Dessa forma, os entrevistados puderam dissertar e debater sobre cada questão criada, sobre as opções disponíveis nas questões, incluindo, excluindo ou alterando perguntas no questionário.

A definição dos participantes da coleta de dados deu-se pelo mapeamento de lojas especializadas em vinho em Porto Alegre. Foram mapeadas mais de 20 lojas. Após isso, foi estabelecido contato com essas lojas afim de agendar um horário para que a entrevista fosse aplicada presencialmente e em horário de expediente comercial. No total, foi possível executar 9 entrevistas. Muitas lojas acabaram sendo resistentes e preferiram não participar do estudo para não compartilhar suas informações. As lojas que aceitaram participar preferem manter o sigilo de sua participação, mas para fim de organização do material, as informações coletadas da sua entrevista estão organizadas conforme a tabela 17:

Tabela 17 - Lojas participantes da entrevista e seus entrevistados

Loja	Pessoa Entrevistada	Cargo do Entrevistado	Tempo de experiência
Loja 1	Entrevistado 1	Gerente Comercial Somelier	18 anos
Loja 2	Entrevistado 2	Supervisora de Vendas	17 anos
Loja 3	Entrevistado 3	Coordenador Regional Gerente	12 anos
Loja 4	Entrevistada 4	Vendedor	12 anos
Loja 5	Entrevistado 5	Vendedor	3 anos
Loja 6	Entrevistado 6	Consultora de Vendas Enóloga	5 anos
Loja 7	Entrevistado 7	Consultora de Vendas Enóloga	10 anos
Loja 8	Entrevistado 8	Proprietária Enóloga	25 anos
Loja 9	Entrevistado 9	Enólogo	19 anos

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

O período de entrevista foi de Novembro de 2018 a Março de 2019, não havendo nenhuma entrevista ocorrida durante os períodos festivos de Natal, ano novo e Carnaval.

Para que os varejistas pudessem avaliar e contribuir na construção do questionário, o mesmo foi impresso e apresentado para cada um durante a entrevista, utilizado como roteiro estruturado para a entrevista. Dessa forma os entrevistados ficaram possibilitados de ler todas as questões e fazer suas observações, fosse escrito, fosse verbalmente. Paralelamente, as entrevistas foram gravadas para análise posterior e complemento às notas tomadas.

Na fase de coleta de dados, foi utilizado como roteiro de entrevistas o instrumento de pesquisa previamente criado, afim de auxiliar na conversa e no levantamento de dados\opiniões dos entrevistados para a sua alteração. Dessa forma, a partir da leitura das questões no questionário, foram obtidas as verbalizações que auxiliaram a modificar, incluir, excluir, ou obter maiores informações sobre o bloco em discussão.

A organização do conteúdo de cada entrevista se deu segmentando conforme as perguntas. As afirmações de cada respondente foram analisadas, para a sua respectiva pergunta. Dessa forma, as perguntas foram utilizadas como grupos de alocações individuais das informações emergidas das entrevistas.

No geral, muitos entrevistados apenas confirmaram a importância de se ter as perguntas presentes no questionário, os comentários mais assertivos e\ou divergentes que contribuíram para alguma alteração no instrumento de pesquisa estão apresentados no momento de análise. Com isso, infere-se que o questionário possui uma boa estrutura, e foi devidamente construído de forma que atenda a realidade das lojas especializadas em vinho de Porto Alegre.

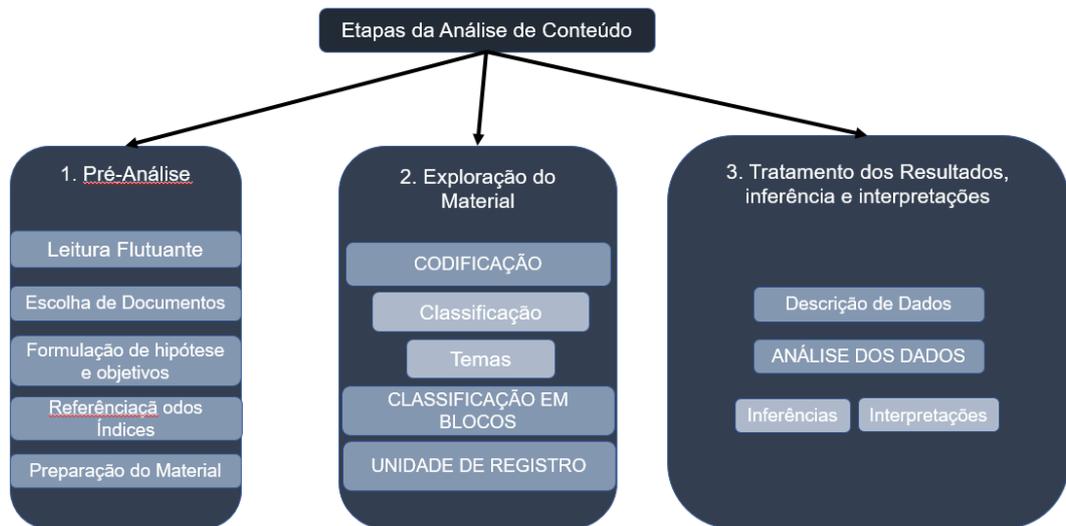
Dada a amostra e a inferência dos participantes nas questões, os dados analisados foram trabalhados conforme a sua repetição com outros entrevistados, relevância para construção do questionário, congruência com o referencial teórico e complemento ao framework proposto.

O instrumento de pesquisa após validado com os varejistas foi testado com os consumidores de vinho de lojas especializadas, a fim de analisarmos a qualidade, clareza, objetividade das perguntas, e demais modificações que fossem necessárias. Foram executadas 10 entrevistas testes, cujo nome dos participantes são Amanda, Claussia, Daniel, Eduarda, Marcio, Marcos, Marielen, Martiele, Raquel e Kellen.

Todos os questionários foram aplicados presencialmente, e as observações feitas pelos respondentes foram anotadas e as alterações aplicadas na sequência.

A metodologia adotada para executar a análise dos dados coletados foi a metodologia de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016) organizado em três pólos cronológicos: A pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, conforme apresentada na figura 7.

Figura 7 - Metodologia de Análise de Conteúdo



Fonte: Adaptado pelo Autor (2019)

Conforme Bardin (2016), a pré-análise consiste na organização dos dados com o objetivo de constituir ou submeter o conteúdo da pesquisa para o procedimento analítico. Os materiais foram organizados e preparados, contendo trechos dos áudios das gravações transcritos para posterior análise.

Foi realizada a **Leitura flutuante** dos documentos, como um primeiro contato com o material, juntamente com a escuta de áudios e transcrições iniciais, que contribuiu com impressões, representações, emoções, conhecimentos e expectativas do material (FRANCO, 2008).

Em posse dos questionários, notas de observações e gravações das entrevistas, buscamos contemplar a regra da **Exaustividade**, de forma que todos os elementos foram organizados conforme a questão analisada na entrevista, mantendo-se todos o corpus pesquisado e seus elementos.

Com as 9 entrevistas efetuadas, foi cumprido o critério de **Representatividade**, pois foi percebido o esgotamento de novas informações.

Cuidamos com a **Homogeneidade**, tanto para o contato efetuado com as lojas de vinho, quanto para a forma com que o conteúdo de entrevista, gravação e transcrição.

A formulação das hipóteses e dos objetivos criadas para cada pergunta, era se a pergunta realmente se encaixa no universo de experiência do vinho, podendo ficar presente no questionário, se há alguma sugestão de alteração proposta pelos entrevistados, se a pergunta deve ser removida do questionário, e por último se havia alguma questão a ser adicionada.

Pertinência, de forma que todos os documentos e gravações são retidos com o pesquisador e utilizados diretamente na análise.

Referenciação dos índices e elaboração de indicadores, foi feita a organização dos índices que contribuirão para a análise.

Dessa forma, temos como instrumentos da pesquisa as gravações de áudio das entrevistas e os registros das opiniões dos entrevistados. Todas as informações coletadas foram organizadas de acordo com a loja e com o respectivo respondente, para tornar a informação organizada e anônima, mantendo a fidelidade da origem dos dados.

Com a pré-análise devidamente organizada, a fase de exploração do material ocorreu com operações de codificação, em função de regras previamente formuladas, que foi a análise de cada pergunta dentro do seu grupo estudado. A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo (HOLSTI, 1969), consiste na definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (CAMARA, 2019).

Dentre os diferentes tipos de codificação possíveis para análise, foi utilizada a por temas, que busca entender os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido.

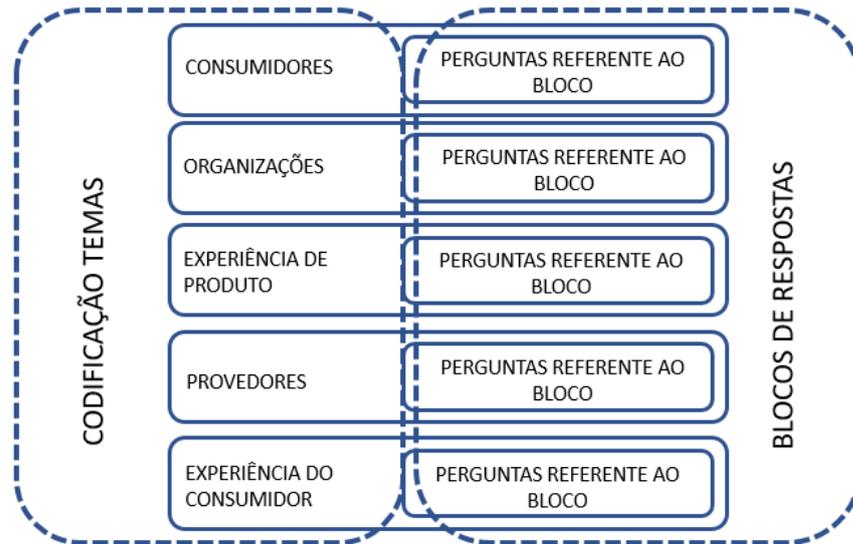
A classificação em blocos das respostas da entrevista, se deu de acordo com a pergunta do instrumento que estava sendo analisada pelo entrevistado (CAMARA, 2019).

A análise teve como tema as próprias etapas propostas do framework, abordando assim os consumidores, a organização, a experiência do produto, a

experiência de consumo e a experiência do consumidor. Cada entrevistado analisou as perguntas que estavam inseridas dentro de cada um desses blocos.

Como unidade de registro, foi gerado as gravações e a transcrições dos pontos mais relevantes das entrevistas para a análise posterior e a modificação do instrumento de pesquisa após a aplicação de cada uma.

Figura 8 - Codificação de Temas e Blocos de Respostas



Elaborado pelo Autor, (2019)

Em resumo, o esquema da Figura 8 demonstra as etapas do método realizado nessa pesquisa. Consta-se também os momentos de validações e coleta de dados primários.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram aplicadas em 9 diferentes lojas de varejo especializadas no consumo de vinho em Porto Alegre, e o instrumento foi modificado a cada grupo de entrevistas executadas. Inicialmente as suas perguntas foram organizadas por grupos, de acordo com as etapas do framework proposto. Essa organização contribuiu para ampliar os assuntos e as questões em discussão.

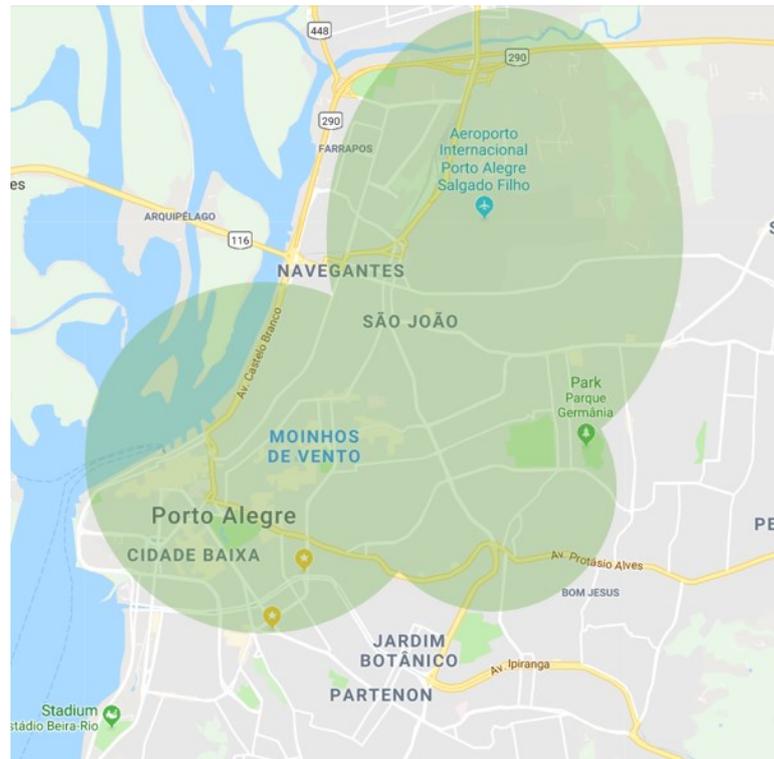
Após todas as entrevistas e modificações propostas, foi realizado testes piloto com 10 participantes, que enquadram-se no perfil de consumidor de vinho em lojas especializadas em Porto Alegre, entre os meses de março e abril de 2019. Esse teste possibilitou encontrar algumas falhas referente à objetividade, nível de informação e forma de se responder as questões. Com esse teste, o instrumento foi melhorado para evitar qualquer dificuldade em sua aplicação futura, mitigando a possibilidade de haver erros nos dados coletados no momento de sua aplicação.

4.1 Lojas Entrevistados, Responsáveis E Percepções Gerais Sobre O Instrumento De Coleta

Para cada entrevista, o framework era superficialmente explicado com a finalidade de situar os entrevistados sobre a proposição da pesquisa. Nesse momento houve o cuidado para que a explicação em si não influenciasse nas informações, opiniões ou na linha de pensamento dos entrevistados.

As lojas participantes localizam-se em diferentes regiões de Porto Alegre, conforme apresentado no mapa da figura 8.

Figura 9 - Regiões de Porto Alegre com Lojas Participantes



Fonte: Google Maps: Acessado em 10 de Abril de 2019

Em média, o tempo das entrevistas foi de 30 minutos, o nível de compreensão do entrevistado sobre a proposta das entrevistas e as informações concedidas.

Todos os blocos e suas respectivas perguntas geraram muito interesse por parte dos entrevistados e foram positivamente aceitos. Em alguns casos, as perguntas foram aprovadas sem nenhuma alteração pelos entrevistados. A rápida aprovação de perguntas pode ter se dado por seu valor, clareza, relevância, entre outros fatores intrínsecos cujo os entrevistados não justificaram diretamente, mas que fica subentendido conforme a reação dos mesmos durante a leitura da questão. Na sequência serão detalhadas as principais contribuições dos entrevistados que influenciaram em adições, alterações ou exclusões de perguntas do questionário.

Como opinião geral, os entrevistados se interessaram pelo questionário e afirmam que todas as questões são muito relevante para mensurar a experiência no seu negócio e para o mercado do vinho em geral. Em todas as modificações executadas foram consideradas as contribuições dos entrevistados, o referencial teórico, e o impacto que causaria na quantidade de perguntas que seriam acrescentadas ou removidas.

4.2 Análise De Dados: Bloco De Questões Consumidores

Esse bloco de questões foi rapidamente aprovado por grande parte dos entrevistados. Foi afirmado por eles que se tratam de perguntas relevantes e de valor para o seu negócio, pois traz informações relevantes para que eles possam compreender melhor os seus clientes.

Entre os resultados obtidos, a entrevistada 4, da Loja 4, confirmou a relevância de todo este bloco de questões quando afirma que “é muito interessante saber porque as pessoas entram no mundo do vinho” (informação verbal). De uma maneira geral, e referindo-se à questão “Porque você prefere comprar vinhos em lojas especializadas?” A entrevistada afirma que dificilmente seria pelo preço que as pessoas procurariam, mas sim mais pela diversidade e pelo cuidado com o produto em si. É afirmado pela entrevistada que na loja especializada não há incidência de luz solar no produto, a loja é mais segura, clima é uniforme, e tudo o mais para manter o sabor do vinho. Ela contrasta a importância desses cuidados com a realidade do super mercado, afirmando que nesse tipo de estabelecimento não há o mesmo cuidado pois o vinho é tratado apenas como um produto adicional na sua oferta. Assim, a entrevistada afirma que essa pergunta é muito boa (informação verbal).

Da mesma forma, a entrevistada 6 da Loja 6, afirmou que era muito importante incluir a opção “outros” em algumas questões, e que normalmente os preços nas lojas especializadas seriam mais elevados, pois quem costuma ir em lojas especializadas não está preocupado com preço (informação verbal). A entrevistada 4 destaca também a questão referente ao engajamento do consumidor, se o mesmo motiva seu círculo social ao consumo: “geralmente sim, as pessoas dizem: ah to tomando vinho, você devia tomar” (informação verbal),.

Dessa forma, este grupo de questões foi construído conforme apresentado na tabela 18. As perguntas desenvolvidas são de múltipla-escolha e tiveram como base a sugestão dos entrevistados e a literatura de apoio.

Tabela 18 - Questões Consumidores

QUESTÕES FINAIS	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • O que motivou a conhecer e consumir vinhos? Curiosidade pessoal Amigos Família Mídia Outros • Porque você prefere comprar vinhos em lojas especializadas? Diversidade de produtos Armazenamento ideal dos vinhos Atendimento especializado Melhores preços Outros • Você motiva seus familiares e amigos a consumir vinhos? Sim, sempre incentivo o consumo de vinhos Às vezes incentivo Todos consomem vinhos Nunca incentivo ao consumo de vinhos Ninguém consome vinho;
-----------------	---

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Por questões de praticidade do questionário, fluxo de perguntas e informações coletadas durante as entrevistas, algumas perguntas foram realocadas para outros grupos de questões.

4.3 Análise De Dados: Bloco De Questões Organização

Esse grupo de questões foi amplamente debatido por todos os entrevistados, dada a proximidade deles com a realidade do mercado, tivemos as maiores modificações e discussões para o seu aprimoramento. As questões buscam trazer informações referente à capacidade organizacional, com o objetivo de criar informações sobre a relevância das experiências proporcionadas pelas lojas.

Ao dissertar sobre as questões voltadas à estrutura de lojas especializadas, a entrevistada 2, da loja 2, afirma que a questão é relevante, principalmente porque em sua opinião, algumas redes de supermercado já estão investindo no cuidado do vinho também, sugerindo pequenas mudanças:

De repente até melhorar a pergunta: se lojas especializadas apresentam uma estrutura adequada para venda de vinho, ou se isso não é algo relevante, pois em outros locais, como em grandes redes de supermercado também pode satisfazer plenamente, sabe, a estrutura e tal (informação verbal).

A entrevistada 8 da Loja 8 contribuiu com a questão dissertando que é necessário entender a estrutura de loja que você entende ser necessária. Ela

questiona se a questão aborda layout, ar condicionado, estacionamento. Essa opinião contribuiu também para refletirmos sobre outras questões.

Dentre os debates ocorridos, as afirmações da entrevistada 4, da loja 4, afirma que o atendimento capacitado nas lojas é uma questão muito relevante, porém, em Porto Alegre ainda está deficitário por não haver pessoas capacitadas o suficiente para vender o vinho ainda. A entrevistada afirma que o Rio Grande do Sul é o maior produtor de vinho do Brasil, e é uma perda enorme para o setor haver atendentes em lojas especializadas que não estão preparados para vender o produto. Assim a entrevistada afirma que o atendimento especializado significa e impacta em ter profissionais capacitados (informação verbal).

A entrevistada 8, da loja 8, complementa essa opinião afirmando que “se o atendimento é importante ser especializado, e os atendimentos das lojas especializadas se faz diferente, com certeza tu pode vender qualquer marca pois o cliente vai atrás do que tu vai disser. [...] é personalidade, como vai receber a pessoa” (informação verbal).

Todas as sugestões foram muito importante para fazermos uma alteração relevante no questionário, ampliando o escopo do mercado nacional e introduzindo também marcas internacionais para evitar induções. Essa mudança foi tão importante que a entrevistada 4 da loja 4 levantou percepções do consumidor referente os mercados nacionais e internacionais, observando que o entrevistado 9 da loja 9 também trouxe uma opinião muito similar sobre mercado externo, formado por vinhos e vinícolas de outros países que não o Brasil, *versus* mercado interno, formado por vinícolas brasileiras. A entrevistada afirma que dificilmente as preferências são por vinícolas brasileiras. A entrevistada afirma que há pessoas que entendem que vinhos do mercado interno são piores do que os do mercado externo. Se as lojas fossem especializadas somente com vinhos de mercado interno, estaria focando a venda para um nicho muito pequeno que são pessoas que possuem questão voltada à influência da marca, para ser possível ter as variáveis no consumo de vinho como região, uva, entre outros (informação verbal).

Na questão sobre faixas de valores, utilizamos como base faixas de valores e vinhos da marca Miolo. Contudo, foram alteradas durante a entrevista sendo finalizada com aquela que apresentou maior concordância entre os entrevistados.

Os entrevistados acharam relevante questionar a seus clientes o quanto consideram importante vinhos com premiação. O entrevistado 1 da loja um

apresentou um alto grau de desaprovação por parte de prêmios concedido à vinhos, afirmando haver politicagem e outros fatores relacionados à relacionamento interpessoal que retiram a credibilidade dos prêmios.

Algumas lojas destacaram o valor que pode ser gerado com a pergunta sobre a grande variedade de marcas dificultar a escolha do vinho. As perguntas referentes à pré-disposição em pagar mais por vinhos com premiação ou rótulos conhecidos também foram afirmadas como muito relevante, dado que os entrevistados costumam reparar que há muita compra que ocorre por questões de status e pertencimento.

Quanto a programas de fidelidade e aplicativos de entregas, os entrevistados afirmam que normalmente isso ocorre apenas depois de já se possuir confiança na loja e em algum vendedor da mesma.

A partir da coleta destes dados, este grupo de questões que busca compreender recursos, capacidade, filosofia de marketing, objetivos estratégicos foi construído conforme apresentado na tabela 19. As perguntas desenvolvidas são de múltipla-escolha e escala likert de 5 pontos.

Tabela 19 - Questões Organizações

QUESTÕES FINAIS	<ul style="list-style-type: none"> • A loja especializada em vinhos, possuem mais informações que outros canais de venda (loja virtual, supermercado, quiosques). Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	<ul style="list-style-type: none"> • É importante o atendimento de profissionais capacitados nas lojas especializadas em vinhos Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	<ul style="list-style-type: none"> • Nos últimos 6 meses você tem consumido mais vinhos brasileiros ou importados Somente Brasileiros Mais Brasileiro Igual Mais Importado Só Importado 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Vinhos de quais países você consome principalmente? () Brasil () Uruguai () Argentina () Chile () Outros 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é a importância da marca do vinho na decisão de compra? Pouco Importante Muito Importante <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	<ul style="list-style-type: none"> • Já me senti surpreendido com marcas de vinho que eu desconhecia. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	<ul style="list-style-type: none"> • Estou disposto a pagar um valor mais elevado que o costume para experimentar vinhos de marcas que desconheço Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					
	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Acima de 701 Reais 					
<ul style="list-style-type: none"> • Estou disposto a pagar um preço mais elevado por um vinho com rótulo conhecido Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
<ul style="list-style-type: none"> • Vinhos com premiação devem possuir um preço de mercado mais elevado Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelidade em lojas especializadas de vinho são essenciais para fazer retornar à loja Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma grande variedade de marcas e produtos dificulta a escolha de vinhos na loja especializada Discordo Totalmente Concordo Totalmente <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 15px;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>						
<ul style="list-style-type: none"> • Você costuma pedir seu vinho por tele entrega ou aplicativos de entrega? Sim Não 						

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

4.3 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência De Produto

Os entrevistados reagiram positivamente a este bloco, contribuindo com bastante opiniões e sugestões. Sobre a origem do vinho e demais características do mesmo, a entrevistada 6, da loja 6 trouxe opiniões relevantes como: “a origem do vinho é um fator decisório no momento da compra. Tem gente que só vai tomar Chileno. Nunca tomou um português porque, Deus me livre Portugal, mas só quero chileno né” (informação verbal). Em complemento, a entrevistada 4 da loja 4 afirma que há pessoas que se apegam muito a origem do vinho pra comprar, e que quando uma região fica “mal falada”, mesmo que há muito tempo, tem certa dificuldade de romper o preconceito, afirmando que este é o caso enfrentado pelo vinho brasileiro.

Algumas lojas afirmaram que a questão sobre promover jantares harmonizados e cursos de degustação é muito interessante, percebendo isso já como uma possível demanda que se confirmará com a aplicação do questionário. Outras, como é o caso da Loja 7, já implementam esse tipo de serviço, com programação, agenda e temática de evento, afirmou a entrevistada 7.

Durante as entrevistas, houve mudanças na questão sobre o local de preferência no consumo de vinho. Considerando os diferentes ambientes do consumo de vinho do cliente, a questão foi modificada de “qual o lugar que você mais consome vinho”, para “Onde você consome vinho com mais frequência”. Essa mudança se deu por tornar a pergunta mais fácil de ser respondida para o consumidor, conforme constatado nas aplicações de questionários de teste. Pelo mesmo motivo, as alternativas de respostas mudaram de múltipla-escolha para de ordenamento, pois nas aplicações testes executadas os entrevistados questionaram a possibilidade de elencar as opções, se sentindo mais confortáveis em responder desta forma.

A relação entre ambiente social e o vinho também aparecem em diferentes pontos durante a entrevista. O entrevistado 1 respondeu que perguntas sobre o local e momento para consumir vinho são ótimas perguntas para saber mais sobre o consumidor, afirmando que “há pessoas que nem tomam vinho com tanta frequência, mas ela vai participar de um jantar ou receber pessoas em casa ela se

sente na obrigação de ter vinho ou espumante, é interessante. A maioria eu acho que vai responder que concorda”.

Dessa forma, este grupo de questões que busca compreender a influência na experiência à partir de rótulo e tipo de uva\ safra, preço, marca, sensorial: sabor, aroma, foi construído conforme apresentado na tabela 20. As perguntas desenvolvidas são de múltipla-escolha e na escala lickert de 5 pontos. As modificações no questionário inicialmente criado como base a sugestão dos entrevistados e a literatura.

Tabela 20 - Questões Experiência do Produto

QUESTÕES FINAIS	<ul style="list-style-type: none"> Para mim a origem do vinho é um fator decisório no momento da compra Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Para mim o momento para consumir um vinho como jantar, um bar, etc, influencia no momento de compra do vinho Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Para mim é importante a loja especializada promover jantares harmonizados e cursos de degustação Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> Onde você consome vinhos com mais frequência. Enumere de 1 a 3 sendo o 1 o mais frequente Casa Restaurante Festa Casa de amigos Outro local
	<ul style="list-style-type: none"> Com quem você costuma consumir vinhos Amigos Família Sozinho Namorad@ Outro
	<ul style="list-style-type: none"> A exposição dos vinhos na loja especializada é de fácil acesso Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Ainda sobre a experiência do produto, foi criado e debatido também questões específicas sobre as experiências sensoriais no momento do consumo do vinho. Em especial, os entrevistados 1 e 6 concordaram com todo esse bloco de questões e afirmam que tem clientes que costumam se atentar à cor, aroma e sabor sim (informação verbal). Já a entrevistada 6 da loja 6 informou que na contra partida há clientes que não tem essas noções. A entrevistada 6 foi a única entrevistada a citar a expressão de características organolépticas do vinho, que se trata de um conceito

mais técnico para descrever as sensações causadas por ele. O entrevistado 5 da loja 5 gostou do bloco de questões, mas há dúvida sobre o quanto os clientes realmente conseguem distinguir essas características em cada vinho. Para sintetizar da melhor forma as respostas obtidas, a citação da entrevistada da loja 2 esclarece o posicionamento do grupo e contribuiu para a confirmação do bloco de questões:

Aqui tu vai ver como as pessoas compram o vinho. Acho que não pela cor, é assim, tipo, muito poucos vão pela cor. A maioria vai pelo sabor, É paladar, nem tanto aroma nem tanto cor, acho que é mais paladar. Mas acho legal confirmar se isso é. Porque nos cursos de degustação o que a gente estuda e transmite de informação é isso. O principal, que vale mesmo, porque assim: a cor do vinho dá tonalidades diferentes, assim, que vai depende da região, aí vai né, aí se a pessoa ela é visual, ela vai olhar para a cor do vinho, para o rótulo do vinho também né. Se ela for mais sinestésica, ela vai pelo sabor né. Mas vamos ver, isso é legal saber (informação verbal)

Assim, as questões finais criadas estão apresentadas na tabela 21:

Tabela 21 - Questões Experiência do Produto - Sensoriais do Vinho

QUESTÕES FINAIS	Questão Sensorial do Vinho				
	Indique o grau de importância dos itens relacionados ao vinho:				
	• Cor do Vinho				
	Pouco Importante		Muito Importante		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	• Aromas do Vinho				
	Pouco Importante		Muito Importante		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	• Sabor do Vinho				
	Pouco Importante		Muito Importante		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

4.4 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência de Consumo

Percebeu-se nesta etapa que o conhecimento do cliente sobre vinhos pode influenciar diretamente a experiência durante o atendimento e consumo ao longo das afirmações das entrevistas. Dentre as informações sobre ambientes da loja, o entrevistado 3 da loja 3 sugeriu a inclusão da pergunta sobre haver materiais e

literaturas de apoio disponíveis na loja para apoiar os consumidores na decisão e aprimorar a experiência do cliente (informação verbal).

Os entrevistados afirmaram também que as pessoas se encantam ao ver uma loja com bastante vinhos para compra, e que é muito importante descobrir se do ponto de vista do cliente a loja possibilita um auto atendimento. Alguns entrevistados até mesmo afirmaram ser essa a sua principal intenção no momento de organizar a loja. Foi observado que em quase todas as lojas haviam etiquetas que mostravam país de origem e tipo de uva das garrafas que estavam na respectiva prateleira.

Nas perguntas sobre a possibilidade de degustar o vinho, e se isso faria com que o cliente pagasse mais por ele, os entrevistados foram bem assertivos e divergentes em suas opiniões. Enquanto alguns afirmavam não ser viável oferecer degustação e que isso se trata de práticas de vinícolas, outros afirmavam ser muito importante, conforme a afirmação: “isso é importante saber, degustações em final de semana por exemplo, trabalhar um vinho em específico... vinhos que cliente bate o olho e não compraria, mas que pode passar a comprar havendo uma degustação”. Algumas empresas utilizam a degustação do vinho como uma técnica importante de vendas e de escoamento do estoque:

O fato da pessoa provar o vinho faz com que ela o leve. Aumenta a venda de fato. É uma artimanha de venda. [...] Quando eu quero movimentar um rotulo por ter muitas garrafas, eu abro uma garrafa e deixo ali em cima. A pessoa prova, não sei se é uma decisão impulsiva, mas ela tende a comprar quando ela prova (informação verbal).

Apesar de haver opiniões divergentes, todos os entrevistados consideram que não há problema em manter a questão presente no instrumento.

As perguntas de reclamação e trocas de produtos foram também consideradas polêmicas e interessante para os entrevistados, simultaneamente. As lojas informam que sempre estão abertas para os feedbacks dos clientes e que enfrentam muito pouco esse tipo de situação. Assim, nos casos que ocorre solicitação do cliente para troca de vinho, eles costumam trocar sem burocracia nem resistência. Alguns entrevistados afirmam trocar até mesmo quando percebem que o vinho não possui nenhum defeito, apenas para manter o cliente satisfeito. A entrevistada 2 da loja 2 sugeriu remover essa questão, pois mesmo a sua loja trocando os vinhos sem nenhum problema, como o questionário deverá ser enviado para o usuário final, ela teve insegurança de que a pergunta

estimulasse a prática de troca. Como a maioria dos entrevistados aprovaram a pergunta, preferimos mantê-la e finalizamos esse bloco de questões com perguntas na escala lickert e de múltipla-escolha:

Tabela 22 - Questões Experiência de Consumo

QUESTÕES FINAIS	<ul style="list-style-type: none"> Qual seu nível de conhecimento sobre vinhos? Posso conhecimento suficiente para escolher um vinho sem auxílio de um profissional Conheço um pouco Não entendo, mas consumo Não entendo e não consumo Não entendo, mas tenho interesse em aprender
	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> Por que você começou a frequentar lojas de vinhos? Indicação de amigos Mais próximo de onde moro Não existem muitas opções Pelo ótimo atendimento Outros
	<ul style="list-style-type: none"> A estrutura da loja especializada em vinhos permite com que eu faça o autoatendimento. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> A loja especializada em vinhos que frequento possui boa variedade de marcas Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Para você é importante lojas especializadas possuírem Literatura sobre vinhos ou materiais de apoio aos cliente para consulta Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Sou satisfeito com o atendimento da loja especializada em vinhos Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Esta loja especializada em vinhos possui atendentes suficientes para atendimento Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Os atendentes desta loja especializada são capacitados para venda de vinhos Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> A loja especializada em vinhos facilita eventual necessidade de trocas e devoluções Discordo Totalmente Concordo Totalmente N/A <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> As lojas especializadas que frequento lidam adequadamente com reclamações Discordo Totalmente Concordo Totalmente N/A <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Os atendentes desta loja especializada em vinhos são atenciosos e prestam informações assertivas Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante degustar o vinho antes de compra-lo. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> A oportunidade de degustar o vinho antes da compra pode fazer com que eu pague mais por ele Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

4.5 Análise De Dados: Bloco De Questões Experiência Do Consumidor

O último bloco de questões, que visa analisar a satisfação e lealdade do cliente, foi dado como muito importante para os entrevistados e todos se engajaram muito em contribuir. De forma geral, os entrevistados consideram as perguntas relevantes, e afirmaram que as influências, em especial, no ambiente, nas campanhas de marketing digital e referente à fidelização contribuem para a experiência positiva em si. Algumas questões foram alteradas para fazer com que as informações coletadas fossem mais amplas do que as inicialmente criadas, como por exemplo, as voltadas para ambientação. Essa mudança se deu conforme a citação deste entrevistado:

[...] perguntar sobre o ambiente visual, de uma forma ampla, não apenas a cor da parede, mas a organização e englobaria mais coisas... isso interfere para mim, em loja, se eu vou numa loja e não gosto visualmente a experiência na loja seria totalmente influenciada (informação verbal).

Na mesma linha de perguntas, um dos entrevistados afirmou que é muito interessante saber a resposta sobre o impacto do som ambiente na experiência, porque ela nunca pensou isso do ponto de vista de um cliente: “O som deixa o ambiente mais interessante né. Porque quando não tem o som, principalmente em loja de vinho que são grandes e amplas, da eco né? Então o som ajuda a abafar essa coisa toda, deixa a pessoa mais relaxada né”.

Já sobre o aroma na loja, a mesma entrevistada afirma que gostaria sim de saber se os clientes dão valor para isso e que é algo que ela começara a refletir, pois na sua opinião:

Geralmente loja de vinho tem cheiro de caixa velha. Aqui a gente cuida para não ter outros aromas como comida, a gente tenta não deixar cheiro nesse sentido. Mas eu nunca pensei em deixar um aroma em si agradável, como loja de roupas ,que usa muito isso né? (informação verbal).

Outro entrevistado afirma que: “aroma sim, som, cor é uma percepção inconsciente do cliente, e isso sim influencia na experiência” (informação verbal).

Outra linha de sugestões que surgiu foram referente às promoções digitais, perguntas estas que criamos após os inputs da entrevistada 7 da loja 7. Interessada em aplicar o questionário em sua loja, a entrevistada gostaria de saber também se os seus clientes gostam de receber propaganda e ligações com promoções e convites. A loja organiza as informações sobre o consumo de seus

clientes, como quantidade de vinho comprada, faixa de preços, entre outras informações que possibilitam traçar um perfil completo de cada cliente. A loja possui a política de cadastrar os clientes e manter a comunicação com os mesmos através de e-mail e comunicadores instantâneos. As ações que a loja normalmente executa são relacionadas à convites de degustação e promoções de produtos. Por isso, como a loja faz muitas ações simultaneamente, a entrevistada 7 gostaria de saber o quanto a comunicação dessas ações estão incomodando ou sendo aprovada pelos seus clientes.

Os entrevistados aprovaram a pergunta referente à importância de se comprar vinho na mesma loja, pois assim eles teriam informações diretas sobre a fidelidade do cliente.

Tabela 23 - Questões Experiência do Consumidor

QUESTÕES FINAIS	<ul style="list-style-type: none"> O atendimento influencia na minha decisão de compra Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> Acho importante um aroma agradável no ambiente da loja especializada em vinhos. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante e mais atrativo o som ambiente na loja especializada em vinhos Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante o ambiente da loja... organização, visual, etc. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante fazer a compra de vinhos sempre na mesma loja Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante receber convites de eventos na loja de vinhos por ligação, email, WhatsApp e mídias sociais. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> É importante receber promoção de vinhos através de ligações, email, Whats app e mídias sociais. Discordo Totalmente Concordo Totalmente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelo Autor , (2019)

4.6 Análise De Dados: Aplicação Teste De Instrumento De Pesquisa em Usuários Finais

Após entrevistar todas as lojas especializadas em vinhos da amostra, e processada as informações, foi executada a aplicação do instrumento de pesquisa com 11 pessoas que enquadram-se no perfil de consumidor de vinho de lojas especializadas em Porto Alegre. As questões finais apresentadas anteriormente já contam com as considerações e contribuições destes entrevistados.

O processo para testes se deu com todos eles respondendo o questionário, simulando uma aplicação real do mesmo, mas de forma que suas dúvidas e inserções foram anotadas na própria página do questionário para ser analisado.

As entrevistas de teste aconteceram presencialmente com os entrevistados, afim de captar qualquer emoção ou sugestão durante as perguntas. As entrevistas foram aplicadas individualmente, acompanhando os respondentes. A cada sugestão feita por eles, ou alguma demonstração de emoção de dúvida, eles eram questionados sobre o que alterariam para alterar a pergunta.

Dessa forma, muitas sugestões de melhorias foram emergindo a medida que os entrevistados iam respondendo. Essas sugestões de alteração e melhoria estão demonstradas na sequência. Como as sugestões feitas pelas pessoas foi bastante similar entre si, a tabela foi dividida alocando as pessoas com as opiniões mais similares entre si no mesmo grupo, cuja as sugestões de alteração encontram-se à direita dos nomes dos mesmos.

É possível perceber que os entrevistados Eduarda, Daniel e Amanda sugeriram que o questionário tinha que ter mais perguntas com múltipla-escolha, modificando assim algumas formas de respostas. Perceberam a necessidade da opção “outros” e “não se aplica” em muitas questões. O entrevistado Márcio ficou em dúvida com uma questão inicialmente criada referente a pagar um preço mais elevado, por não saber qual era a comparação. A entrevistada Raquel contribuiu com algumas correções gramaticais, enquanto Marcos buscou trazer mais informações para o respondente em si, como textos explicativos, remoção de informações desnecessárias e respostas tendenciosas. Kelley contribuiu aprimorando algumas questões e trazendo escalas para questões que anteriormente foram criadas como múltipla-escolha. Os demais entrevistados responderam o questionário sem dificuldade.

A tabela 24 aborda como cada entrevistado conseguiu contribuir para o aperfeiçoamento e avaliação final do instrumento de coleta.

Tabela 24 - Teste de Instrumento de Pesquisa em Usuários Finais e suas Contribuições

Nome	Contribuições
Eduarda Daniel Amanda	Mostrou que muitas questões que estávamos considerando como apenas uma resposta correta, deveriam ser de múltipla-escolha. Contribuiu para modificarmos as perguntas de múltipla escolha para perguntas de ordenamento Trouxe a percepção de possíveis opções que poderiam surgir ao marcar-se opções “outros”, nas perguntas. Contribuiu com o debate da possibilidade de incluir NA em algumas perguntas, mas o grupo concluiu que a possibilidade de marcar grau 3 traria o mesmo resultado
Marcio	Contribuiu com dúvida na questão “pagaria preço mais elevado” em relação a que?
Raquel	Erros gramaticais
Marcos	Texto Explicativo Redução de termos técnicos nas perguntas Sugeriu removermos informações extras para evitar que os respondentes digam respostas esperadas, e não as sinceras
Martielle Claussia Marielen	Respondeu o questionário sem dificuldades
Kelley	Contribuiu para o aprimoramento de questões Trouxe a ideia de termos uma escala nos vinhos brasileiros e importados Correções gramaticais

Fonte: Elaborado pelo Autor, (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal contribuir na área de estudo do vinho com modelos teóricos e instrumento de pesquisa para se analisar a experiência dos consumidores. Para chegar nesse objetivo, buscou-se referências que trouxessem conhecimento para a área e informações de mercado para enriquecer as proposições de framework e instrumento de pesquisa.

Inicialmente foi contextualizado o cenário e o mercado do vinho no Brasil, Rio grande do Sul e Porto Alegre. Posteriormente, foram apresentadas informações sobre o vinho e teorias que abordam o consumo e sensações do mesmo. Por conseguinte, o estudo apresentou teorias e frameworks referente à experiência de consumo e de usuário, analisando também como conectá-lo com as teorias de consumo de vinho.

Durante o estudo do referencial teórico foi percebido a lacuna no tópico sobre experiência no consumo de vinho, pois foram encontradas diferentes informações sobre o marketing, enoturismo, e outros conteúdos que englobam uma parte da experiência, mas muito pouco no que tange à experiência do usuário e o vinho no varejo. Ainda, para maior compreensão do tema proposto, buscaram-se estudos que abordassem a experiência, seja do usuário, seja de consumo. Ao obter informações suficiente sobre o tema, buscou-se também compreender o vinho, suas sensações, a complexidade do produto, os seus diferenciais no marketing e o que o consumidor considera relevante no momento do consumo, além de outras manifestações de experiência.

Depois de conectar ambos os assuntos e buscar suas principais informações e relações, foi criado um framework que elucida uma das formas de analisar a experiência no consumo de vinho, que contribuiu para gerar um instrumento de coleta de pesquisa.

Assim, para elucidar o objetivo principal, foi executada uma pesquisa a campo com os varejistas de lojas especializadas em vinho a de entender a lógica criada com o framework proposto, e trazer possíveis correções\modificações nas questões estruturadas no instrumento de pesquisa. Ao longo das entrevistas e dada a lógica de questões apresentadas no questionário, foi possível perceber que o framework de experiência estava adequado, assim como as perguntas. Muitas modificações foram feitas para melhorar o instrumento. Os varejistas demonstraram entusiasmo e

interesse em saber a informação que pode ser extraída das perguntas que constaram no instrumento.

Após essa fase, pode-se concluir que o framework poderá ser utilizado para futuras pesquisas e que representa a realidade de experiência no consumo no varejo. Além disso, pode-se concluir também que o questionário desenvolvido poderá contribuir com informações muito relevantes, tanto academicamente quanto com o mercado de varejo de lojas especializadas em vinho. No entanto, é válido ressaltar que há muitos outros fatores para serem investigados em profundidade sobre o vinho, como as especificidades de experiência, de produto, de turismo, entre outros.

É relevante para as lojas especializadas entenderem o seu consumidor e estarem providas dos produtos adequados para atender este consumidor. Tendo isso atendido, a busca por gerar uma melhor experiência aos consumidores, com ambiente de loja e experiências diferenciadas, contribuirá para fidelizar esse cliente e fazê-lo retornar para futuras compras.

As entrevistas contribuíram para tornar o questionário mais adaptado à realidade. Ao ser criado ele foi embasado em referenciais teóricos e proposições de estudo de pesquisa, no entanto, durante as entrevistas foram descobertas diferentes nuances e detalhes relevantes sobre a experiência do usuário. Essas percepções advêm da experiência direta com o varejo e o envolvimento do consumidor com o produto. Aliando o conhecimento teórico com a experiência de mercado, tivemos um instrumento mais completo e que trouxesse informações mais relevantes e assertivas.

Quanto ao consumidor, conclui-se que é muito importante para os varejistas saberem suas razões para consumir o vinho e entender o que o motiva a buscar vinho em lojas especializadas. Quanto às questões de organização, é muito importante entender suas estratégias e como ela buscará atender esse consumidor. Nos campos de experiência de produto e experiência de consumo, descobriu-se que é importante entender não apenas o quanto a cor, aroma e sabor do vinho são relevantes para o cliente, mas também entender a experiência e conhecimento que ele possui sobre isso. Essa informação é necessária para saber se o cliente está apto a avaliar a sua própria experiência. Além disso, prover a melhor experiência influenciando positivamente seu consumo, concedendo informações específicas de produto e auxiliando o cliente com conhecimento irá melhorar a experiência também. Por fim, tendo uma experiência agradável ao longo da sua jornada com o fornecedor,

certamente conquistará a fidelidade desse cliente, seu engajamento o com promoções e comunicações digitais e seu retorno à loja.

Sugere-se que as lojas especializadas apliquem o instrumento de pesquisa criado para obter informações específicas sobre todas as etapas dos seus clientes, e assim possam traçar planos estratégicos para suprir lacunas e melhorar serviços e produtos.

5.1.Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

A principal limitação do estudo presente se deve ao fato de que muitas lojas de vinho não estão dispostas a compartilhar informações e participar de pesquisas acadêmicas. No entanto, mesmo possuindo esta limitação, é interessante perceber que ao final das pesquisas muitas informações saturaram. É válido ressaltar que diversas tentativas e visitas foram feitas à campo. Algumas lojas de vinhos demonstravam-se dispostas a participar no contato inicial, mas presencialmente demonstraram-se indispostas a participar. Outro ponto que fica como limitação foi o alcance a algumas lojas de vinho, no ambiente online muitas lojas não estão cadastradas. Outras lojas foram encontradas a partir de indicações ou pesquisas mais aprofundadas no Google, Facebook e Instagram. Isso demonstra que há uma oportunidade online para as lojas aproveitarem para divulgação.

Como sugestões de estudos futuros, sugere-se diversos aspectos não contemplados neste trabalho dada as suas limitações. Como o trabalho se propôs a construir um instrumento de pesquisa, sugere-se a aplicação do mesmo em futuro estudos e o desenvolvimento de relatórios com as informações coletadas. Além disso, sugere-se uma exploração maior do ambiente online e marketing digital para as lojas de vinho, tendo por observação o interesse dos entrevistados sobre esse assunto, ao mesmo tempo de ter ocorrido dificuldade em localizar algumas lojas no ambiente online. Também sugere-se a exploração, validação e aplicação do questionário e do framework em diferentes países, estados e cidades, para validá-lo como uma proposta que contemple as diferentes fases de experiência não apenas em Porto Alegre, mas em diferentes contextos sociais e culturais.

REFERÊNCIAS

ÁGNO, Irineo Dall; RIZZON, Luiz Antenor. **Vinho Tinto**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 45 p.

AMATUZZI, M. **Experiência: um termo chave para a psicologia**. Memorandum, 13, 08-15, 2007. Acesso em 10 de outubro, 2017, em <http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a13/>

ANDAJANI, Erna *et al.*, Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand and Positive WOM. **Research In Business And Management**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.25-41, 17 ago. 2014. Macrothink Institute, Inc.. <http://dx.doi.org/10.5296/rbm.v2i1.5823>.

ANDERSON, David; SWEENEY, Dennis; WILLIAMS, Thomas. **Estatística Aplicada a Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2011.

ANDRÉ, M. E. D. A. (1983). Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de Pesquisa**, (45): 66-71.

BARDIN, Laurence. **ANALISE DE CONTEUDO**. [s.L]: Edições 70 - Brasil, 2016. 141 p.

BASSO, Lara Denise; VISENTINI, Monize Sâmara. Comportamento Do Consumidor De Vinhos Da Região Das Missões: Uma Investigação Sobre Os Fatores Influenciadores. **Icsa: Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p.89-111, jul./dez. 2016.

BENTO, A. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)**, n. 65, p. 42-44, 2012. Disponível em: <http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Revisaodaliteratura.pdf> Acesso em: 21-06-2018.

BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de Segmentação: Como Sustentar a Vantagem Competitiva através da Segmentação de Mercados**. São Paulo: Makron Books, 1994

BOGMANN, Itzhak Meir. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES FINANCEIRAS**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 2000.

BOMBRUN, Helene; SUMNER, Daniel A.. What Determines the Price of Wine?: The Value of Grape Characteristics and Wine Quality Assessments. **Agricultural Issues Center**. Oakland, p. 1-6. nov. 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248419304_What_Determines_the_Price_of_Wine_The_Value_of_Grape_Characteristics_and_Wine_Quality_Assessments. Acesso em: 09 nov. 2018.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, [s.l.], n. 19, p.20-28, abr. 2002. FapUNIFESP (SciELO).

BORTOLETTO, Aline Marques *et al.*, **Produção de Vinho de Qualidade**. Piracicaba: Casa do Produtor Rural, 2015. 92 p. (1).

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 73, n. 3, p.52-68, maio 2009. SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkq.73.3.52>.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. AVALIAÇÃO DA SEQUÊNCIA DE CONTEÚDOS DE ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS NO ENSINO DE GRADUAÇÃO. **Recc**: Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, [s.l.], v. 2, n. 2, p.63-83, nov. 2014

BRASIL, Vinícius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRUCH, Kelly Lissandra. **Nem tudo que tem uva é suco**. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

BRYMAN, Alan. Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. **Qualitative Research**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.97-113, fev. 2006. SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.1177/1468794106058877>

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às Organizações. **Gerais**: Revista Interinstitucional de Psicologia, [s. l.], v. 2, n. 6, p.179-191, dez. 2013.

CANFIELD, Katherine; WILSON, Damien. Creating the Ideal Purchasing Environment for Consumers: Specialist Wine Retail Outlets in the UK. In: Specialist Wine Retail Outlets In The UK, 8., 2014, Geisenheim. **Anais...** . Geisenheim: Academy Of Wine Business Research, 2014. p. 1 - 7.

CASINI, Leonardo; CORSI, Armando Maria; GOODMAN, Steve. Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. **International Journal Of Wine Business Research**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.64-78, 20 mar. 2009. Emerald.
<http://dx.doi.org/10.1108/17511060910948044>.

CHARLES S. Areni and David Kim (1993) ,"The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 336-340.

CHARTERS, Steve. **Wine & Society: The Social and Cultural Context of a Drink**. Perth: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

CHARTERS, Steve; PETTIGREW, Simone. Is wine consumption an aesthetic experience? **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.121-136, ago. 2005. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09571260500327663>.

CORDEIRO, Alexander Magno *et al.*, Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, [s.l.], v. 34, n. 6, p.428-431, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-69912007000600012>.

COSTA, Bruna de; ZAMBERLAN, Luciano. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**. 2027. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2017.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Probabilidades e Estatística, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007.

DUBOIS, A.; GADDE, L. Systematic Combining: an Abductive Pproach To Case Reseaarch. **Journal of Business Research**, 2002. v. 55, p. 553–560. Available in: <https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/tu-22.z/materiaali/readings_for_the_case_studies_course_6.pdf>.

FORTUNATO, Ana Sofia Duarte. **O IMPACTO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO MERCADO DE CAPITAIS: SECTOR BANCÁRIO**. 2015. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Management, Universidade Nova de Lisboa, Nova Lisboa, 2015.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience. **European Management Journal**, [s.l.], v. 25, n. 5, p.395-410, out. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.

GERAGHTY, Sarah; TORRES, Ann M.. The Irish wine market: a market segmentation study. **International Journal Of Wine Business Research**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.143-154, 5 jun. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17511060910967980>.

GOOGLE MAPS. [**Regiões de Porto Alegre com Lojas Participantes**]. [2019]. Disponível em: < <https://goo.gl/maps/ochj7TaonK5jqfMK7> >. Acesso em: abril, 2019.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard. **Wine Marketing: A practical guide**. Routledge: Elsevier, 2008.

HOLLEBEEK, Linda D. *et al.*, The influence of involvement on purchase intention for new world wine. **Food Quality And Preference**, [s.l.], v. 18, n. 8, p.1033-1049, dez. 2007. Elsevier BV.

HOLSTI, Ole R.. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Descriptionreading: Addison-wesley Pub, 1969. 235 p.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho (Brasil) (Org.). **Brasil Vitivinícola**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 05 maio 2019.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Qualidade marca a safra de uva 2018 no Rio Grande do Sul**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/qualidade-marca-a-safra-de-uva-2018-no-rio-grande-do-sul/367>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho –. **Formulário de Contato**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <felipe.riolfi@outlook.com>. em: 16 mar. 2018.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Oferta**. Rio Grande do Sul, 2008

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Demanda**. Rio Grande do Sul, 2008

JARVIS, Wade; RUNGIE, Cam; LOCKSHIN, Larry. Analysing Wine Behavioural Loyalty. **School Of Marketing**. Adelaide, p. 1-16. mar. 2003.

JOHNSON, Trent E.; BASTIAN, Susan E.p.. A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. **Australian Journal Of Grape And Wine Research**, [s.l.], v. 13, n. 3, p.186-197, out. 2007. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1755-0238.2007.tb00249.x>.

JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors**. London: Taylor & Francis Group, 2005.

KALAZIC, Zorislav; Mlć, Mirna Leko; HORVAT, Jasna. Wine Market Segmentation in Continental Croatia. **Journal Of Food Products Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 3, p.325-335, 30 jun. 2010. Informa UK Limited.

KELLER, Kevin Lane. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. **Journal Of Consumer Research**. Oxford, p. 316-333. dez. 1987.

LEMKE, Fred; CLARK, Moira; WILSON, Hugh. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 39, n. 6, p.846-869, 7 set. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>.

LOCKSHIN, Larry; CORSI, Armando Maria. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics And Policy**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.2-23, dez. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>.

LOCKSHIN, Larry; HALL, John. . **Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going**. Wine Marketing Research Group, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/32936140/Consumer_Purchasing_Behaviour_for_Wine_What_We_Know_and_Where_We_are_Going>. Acesso em: 10 ago. 2018.

LUKA, Samardzija; DOMAGOJ, Soukup; SINISA, Kuzmanovic. ANALYSIS OF BUYING HABITS: WINE SEGMENT. **International Journal: VALLIS AUREA**, Croatia, v. 3, n. 2, p.104-110, dez. 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANZANO, Nayeli; RIVAS, Luis; BONILLA, George. Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing. **Ibusiness**, [s.l.], v. 04, n. 03, p.246-255, 2012. Scientific Research Publishing, Inc.,. <http://dx.doi.org/10.4236/ib.2012.43031>.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

MATTIA, Adilene Alvares; MACKE, Janaina; SARATE, João Alberto Rubim. ENOTURISMO E TERRITÓRIO: O CASO DO VALE DOS VINHEDOS (RS/BRASIL). **Turismo - Visão e Ação**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.52-78, 13 dez. 2016. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p52-78>.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. London: Sage, 2014. 408 p.

MIRANDA, Rodolfo José Meyer; TONETTO, Leandro Miletto. A projeção do imaterial: design de experiências de prazer através de estímulos enogastronômicos. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.15-22, 15 jul. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2014.71.03>.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOURET, Marion *et al.*, Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. **Food Quality And Preference**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.102-107, dez. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.014>.

NASUTION, Reza Ashari *et al.*, The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 148, p.254-261, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>.

NESLIN, Scott A. *et al.*, Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.95-112, nov. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>

NORMAN, Don. **The design of everyday things**: Revised and expanded edition. [s. L.]: Basic Books, 2013.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Escalas de Mensuração de Atitudes:: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.. **Administração On Line: Prática Pesquisa Ensino**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-21, abr./jul. 2001.

OLIVER, Richard. **Satisfaction**. Singapore: McGraw-Hill, 1997.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV), 2017, Paris. **Global Economic Vitiviculture Data**: 2017 World wine production estimated at 246.7 mhl, a fall of 8.2% compared with 2016. Paris: Press Release, 2015. 5 p.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H.. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. Boston, p. 97-105. jul. 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/13115709_Welcome_to_the_Experience_Economy>. Acesso em: 08 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Paulo Matos Graça *et al.*, **Estudo do consumidor Português de Vinhos**. Lisboa: Edição da ESB/UCP, 2003. 66 p.

RAMOS, Roberto Rodrigues; COSTA, Francisco José da; MAZZA, Ingrid. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, [s.l.], v. 17, n. 2, p.20-36, 13 abr. 2012. Fundacao Universidade Regional de Blumenau. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2012v17n2p20-36>

REICHHELD, Frederick F; MARKEY JUNIOR, Robert G; HOPTON, Christopher. The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, London, p.134-139, 2000.

RIBEIRO, R. O consumo: uma perspectiva sociológica. In: Congresso de Sociologia, 6., 2008, Lisboa (PT). **Anais...** Lisboa: UNL, 2008.

RIZZON, Fernanda *et al.*, A Relação entre Imagem de Preço, Valor Percebido e Intenção de Recompra no Comportamento do Consumidor de Vinhos Finos Nacionais e Importados. **Xvi Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**, [s.l.], p.1-18, 28 out. 2016. Educus. <http://dx.doi.org/10.18226/610001/mostraxvi.2016.128>.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: a dimensão: a dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**. Braga, p. 177-191. mar. 2003.

SAME, Siiri; LARIMO, Jorma. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. **The 7th International Scientific Conference**, [s.l.], p.480-487, 2012. Vilnius Gediminas Technical University Publishing House Technika. <http://dx.doi.org/10.3846/bm.2012.063>.

SANCHES, Carlos Miguel Pereira. **Comportamentos de Consumo de Vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos**. 2013. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Marketing, Instituto Superior Politécnico de Viseu, Viseu, 2013.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. The Free Press, New York, USA, 1999.

SPENCE, Charles *et al.*, Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 31, n. 7, p.472-488, 9 jun. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20709>.

THOMAS, Art. Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View. **International Journal Of Wine Marketing**, [s.l.], v. 12, n. 2, p.47-62, fev. 2000. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008709>.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.90-107, 17 jun. 2009. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.25-43, 1 abr. 2011. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i1p25-43>.

TRICHES, Divanildo; SIMAN, Renildes Fortunato; CALDART, Wilson Luis. Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha. **Caxias do Sul: UCS**, 2004.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Caxias do Sul: UCS, 2007

VALDUGA, Vander. **Raízes do Turismo no Território do Vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/BRASIL)**. 2011. 219 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VERHOEF, Peter C. *et al.*, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal Of Retailing*, [s.l.], v. 85, n. 1, p.31-41, mar. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

WANG, Ting; JI, Ping. Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. **International Journal Of Quality & Reliability Management**, [s.l.], v. 27, n. 2, p.173-184, 26 jan. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02656711011014294>.