



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

SILVIO COSTA NETO

**FATORES DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE
VINHOS NO DISTRITO FEDERAL**

Brasília – DF
2011

SILVIO COSTA NETO

**FATORES DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE
VINHOS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Clóvis
Zapata

Brasília – DF

2011

Neto, Silvio Costa.

Fatores de fidelização do consumidor de vinhos do Distrito Federal / Silvio Costa Neto. – Brasília, 2011.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis Zapata, Departamento de Administração.

1. Fidelização do consumidor. 2. Lealdade do consumidor 3. Revenda de vinho. I. Título

SILVIO COSTA NETO

**FATORES DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE
VINHOS NO DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Silvio Costa Neto

Doutor, Clóvis Zapata
Professor-Orientador

Mestre, Diego Mota Vieira,
Professor-Examinador

Mestre, Sueli Menelau de Novais
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de novembro de 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor orientador Clóvis Zapata pelo verdadeiro interesse demonstrado e sem o qual tenho a certeza de que este trabalho perderia muito; e à minha família, que me deu o suporte necessário para realização de um trabalho de qualidade.

RESUMO

Assim como diversos setores da economia, o setor de produção e consumo de vinhos tem presenciado uma importante crescente no Brasil nos últimos anos. Diversos são os dados que comprovam o aumento do consumo deste produto, seja importado ou nacional.

Perante esse cenário, o Distrito Federal pode representar grande oportunidade para crescimento do mercado de vendas, uma vez que poucas são as empresas que trabalham com vinhos. No entanto, onde existem oportunidades, existem ameaças, por isso o profissional que trabalha atualmente neste ramo deve estar atento para possíveis novos entrantes, que podem conquistar consumidores, reduzindo o *market-share* das empresas já estabelecidas.

Desta forma, esta pesquisa, de caráter descritiva e exploratória, visou identificar quais são os principais fatores de fidelização de consumidores de vinhos às vendas situadas no Distrito Federal, A análise desses fatores foi realizada de acordo com classes delimitadas pela renda familiar média mensal. Posteriormente foi realizada uma análise comparativa entre as preferências dessas classes.

Palavras-chave: Fidelização do consumidor. Lealdade do consumidor. Venda de vinhos.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Cadeia de valor internacional do vinho | 10 |
|--|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Estado Civil | 30 |
| Gráfico 2: Freqüência do consumo de vinhos – perfil geral | 31 |
| Gráfico 3: Evolução do consumo de vinhos – perfil geral | 31 |
| Gráfico 4: Locais onde costuma tomar vinhos – classe D | 43 |
| Gráfico 5: Evolução do consumo de vinhos – classe D | 44 |
| Gráfico 6: Conhecimento sobre vinhos – classe C | 46 |
| Gráfico 7: Tempo para comprar um vinho – classe C | 47 |
| Gráfico 8: Gasto com 1 garrafa de vinho | 49 |
| Gráfico 9: Tempo para comprar um vinho – classe B | 50 |
| Gráfico 10: Freqüência do consumo de vinhos – classe A | 51 |
| Gráfico 11: Conhecimento sobre vinho – classe A | 52 |
| Gráfico 12: Locais onde costuma comprar vinhos | 53 |
| Gráfico 13: Evolução do consumo de vinhos – classe A..... | 54 |
| Gráfico 14: Freqüência de consumo por classes | 56 |
| Gráfico 15: Conhecimento do vinho por classes | 57 |
| Gráfico 16: Gastos com compras de vinhos por classes | 58 |
| Gráfico 17: Costume de indicar vinhos por classes | 62 |
| Gráfico 18: Costume de indicar locais para compra de vinhos por classes | 62 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Divisão de classes | 28 |
| Quadro 2: Renda familiar média mensal | 28 |

| | |
|--|----|
| Quadro 3: Critérios de escolha do local de compra – classe A | 54 |
| Quadro 4: Valorização atribuída pela classe E | 59 |
| Quadro 5: Valorização atribuída pela classe D | 59 |
| Quadro 6: Valorização atribuída pela classe C | 59 |
| Quadro 7: Valorização atribuída pela classe B | 59 |
| Quadro 8: Valorização atribuída pela classe A | 60 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 | Contexto | 9 |
| 1.2 | Formulação do problema | 12 |
| 1.3 | Objetivo Geral | 13 |
| 1.4 | Objetivos Específicos | 13 |
| 1.5 | Justificativa | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 | Marketing de Relacionamento | 15 |
| 2.2 | Definição de lealdade e fidelização | 17 |
| 2.3 | Diferentes abordagens da lealdade | 21 |
| 2.3.1 | Lealdade x Lucro | 21 |
| 2.3.2 | Processo de desenvolvimento de clientes de Kotler | 23 |
| 2.3.3 | Tipologia de Jones e Sasser de lealdade | 23 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 25 |
| 3.1 | Tipo e descrição geral da pesquisa | 25 |
| 3.2 | Caracterização do setor | 26 |
| 3.3 | População e amostra | 26 |
| 3.3.1 | Perfil geral do consumidor de vinhos do Distrito Federal | 27 |
| 3.4 | Instrumentos de pesquisa | 33 |
| 3.5 | Procedimentos de coleta e de análise de dados | 35 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 388 |
| 4.1 | Entrevistas | 38 |
| 4.2 | Questionários | 40 |
| 4.2.1 | Resultados específicos dos consumidores | 40 |
| 4.2.1.1 | Perfil geral dos consumidores de classe E | 41 |
| 4.2.1.2 | Perfil geral dos consumidores de classe D | 42 |
| 4.2.1.3 | Perfil geral dos consumidores de classe C | 45 |
| 4.2.1.4 | Perfil geral dos consumidores de classe B | 47 |
| 4.2.1.5 | Perfil geral dos consumidores de classe A | 51 |
| 4.2.2 | Comparação e discussão das classes consumidoras | 55 |
| 4.2.3 | Análise e discussão dos critérios de escolha do local de compra | 58 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 677 |
| | REFERÊNCIAS | 711 |
| | APÊNDICES | 744 |

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga a fidelização de consumidor de vinhos do Distrito Federal, no sentido de conhecer quais são os principais fatores que esses consumidores valorizam em uma empresa revendedora de vinhos. O vinho é uma bebida que agrada diversos paladares e pode ser classificado em cinco tipos diferentes: vinho tinto, vinho branco, vinho rosé, espumantes e fortificados (Portal de Vinhos, 2009). O termo “lealdade” será discutido no âmbito deste negócio, que apresenta considerável potencial de crescimento no Distrito Federal.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, no sentido em que busca entender melhor o mercado acima descrito e identificar quais os fatores mais relevantes para a fidelização de consumidores de vinhos residentes no Distrito Federal à determinada revenda do produto.

Nesta seção inicial será apresentado o contexto no qual se insere o tema a ser tratado, com intuito de apresentar o foco central da pesquisa. Ademais disso, apresenta-se a formulação do problema, que explica a inquietude que originou esta investigação. O objetivo geral e os objetivos específicos, delimitando de forma clara e direta o foco do estudo; e por fim, a justificativa para tal trabalho.

1.1 Contexto

Assim como vários outros setores da economia, o setor de produção de vinhos tem crescido bastante no Brasil. De janeiro a outubro de 2009, o crescimento das vendas do produto elaborado no Rio Grande do Sul (maior unidade federativa produtora no país) foi de, aproximadamente, 12,7% em relação ao ano anterior, de acordo com institutos do setor, como o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2009). Já no primeiro semestre de 2010, a massa consumidora de

vinhos importados cresceu mais de 30%, devido à entrada de novos consumidores, principalmente de classe média (ADEGA, 2010).

Para que fique mais clara a cadeia produtiva do vinho, será apresentada a cadeia de valor produzida por Gwynne (2008), na qual existem três *stakeholders* principais, a saber: empresas vendedoras de vinho, que fazem a ligação entre a produção e a distribuição; distribuidores do vinho; e revendedores do vinho, como supermercados, varejistas especialistas, comerciantes independentes, restaurantes e pubs. A cadeia de valor elaborada por este autor pode ser visualizada na Figura 1 e tem o um foco internacional apresentando a distribuição do vinho desde o produtor no Chile até o revendedor no Reino Unido.

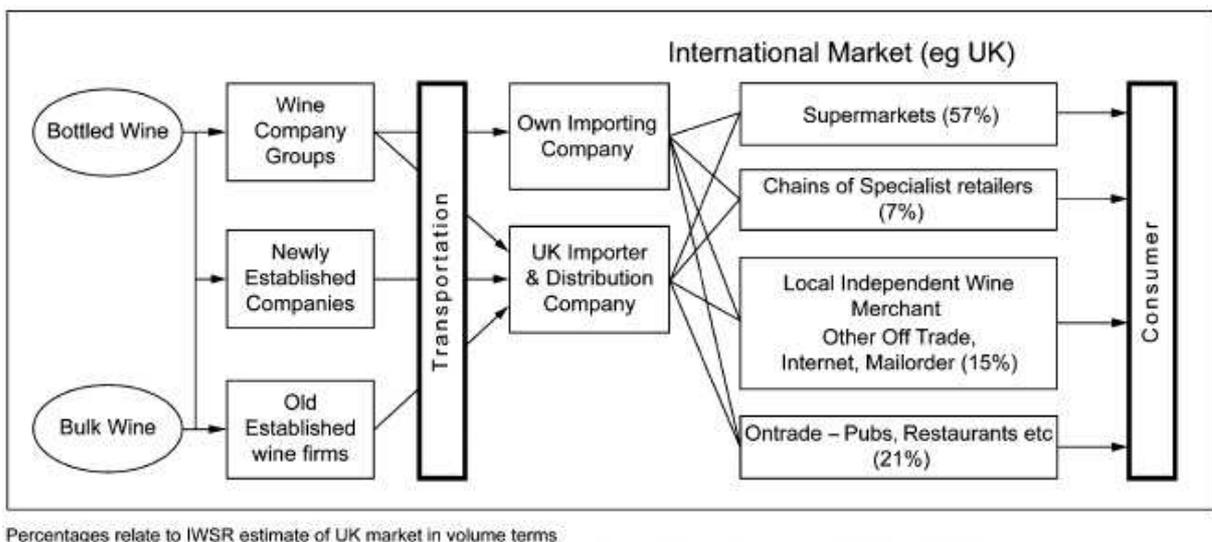


Figure 1 Chilean wine: value chain downstream to UK market

Figura 1: Cadeia de valor internacional do vinho.

Fonte: Gwynne (2008, p.100)

Depois dos vinhos serem engarrafados, seja em garrafas ou em barris, eles são transportados pelas empresas produtoras de vinhos (grupos de empresas de vinho; novas empresas recém estabelecidas; e empresas antigas de vinho) até os distribuidores (antigas empresas de importação; e empresas de importação e distribuição do Reino Unido), que, por sua vez, fazem o produto chegar ao canal final de distribuição ao consumidor (supermercados, varejistas especialistas, comerciantes independentes, internet, encomendas, restaurantes e pubs).

É importante ressaltar que o foco deste estudo será no setor de revenda ao consumidor no Distrito Federal, tendo como objetivo de estudo apenas nos supermercados e varejistas especialistas, que, na figura acima, representam 64% dos consumidores dos vinhos chilenos importados pelo Reino Unido. Com este foco definido, é importante para este trabalho definir quais os principais fatores que levam os consumidores a serem leais no contexto brasileiro.

Em termos gerais, acredita-se que quando toda a cadeia cresce, as oportunidades de novos negócios aumentam, podendo facilitar a entrada de novos concorrentes, o que poderia tornar o mercado mais competitivo. Apesar de perceber ainda grande potencial de crescimento nesse mercado, é importante lembrar que os consumidores estão cada vez mais seletivos, buscando a empresa que mais atenda suas necessidades, interesses e desejos. Ou seja, aquela empresa que conseguir atingir o maior grau de satisfação do seu consumidor, terá maiores chances de mantê-lo como um consumidor fiel. Portanto, torna-se fundamental dentro de uma empresa (independente do ramo de atividade) satisfazer as necessidades de seus consumidores, buscando sua retenção e lealdade. Kotler (2000) indica que é mais caro conquistar novos clientes do que manter os antigos.

É importante frisar que existem vários termos que devem ser claramente definidos. Esta pesquisa vai tratar dos fatores que tornam os consumidores leais, conceito este que pode ser aproximado ao de fidelização e que, aqui, serão tratados como sinônimos. As definições para estes termos serão discutidas mais adiante, no capítulo 2. No entanto, para apresentar a discussão de forma mais robusta, torna-se necessário, neste ponto, abordar os conceitos de forma geral para melhor entendimento do trabalho. Lealdade pode ser definida como o comportamento de compra de produtos ou serviços de maneira repetida por um consumidor de um fornecedor específico, por um longo período de tempo (REINARTZ e KUMAR, 2000). Outro termo que será bastante mencionado será o de satisfação, que de acordo com Kotler:

consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p. 58).

Este conceito difere do conceito central do estudo e pode ser compreendido como antecedente à fidelização.

1.2 Formulação do problema

Diversas são as referências bibliográficas que tratam do tema de lealdade de consumidores, como Porter (1986), Cobra (1989) e Kotler (2000). Estes autores trazem, sobretudo, a discussão sobre vantagens e desvantagens que o investimento na fidelização pode trazer para a empresa, destacando que esses investimentos podem trazer maiores lucros para a mesma. Nessas obras, são apresentadas algumas estratégias para atrair e reter consumidores, seus antecedentes e conseqüências. A abordagem fornecida por esses autores apresenta elementos teóricos fundamentais que conduzem cada empresário a aplicar os conceitos apresentados ao seu negócio, aceitando ou refutando cada parte da teoria. Poucas foram as pesquisas encontradas que tratassem de lealdade no âmbito dos revendedores de vinhos. Não foram encontrados tais trabalhos com foco na unidade do Distrito Federal.

Cada consumidor possui características diferentes e padrões únicos de consumo, que são guiados por seus valores culturais e desejos momentâneos. Não obstante, acredita-se que existem padrões de consumo em determinados grupos sociais influenciados pela cultura regional, poder aquisitivo, necessidades intrínsecas, entre outros.

Sendo assim, a finalidade deste trabalho é estudar os padrões de consumo e fatores que geram lealdade nos consumidores de vinhos no Distrito Federal, tomando estes como um grupo de foco de análise. A questão central a ser respondida é:

-Quais são os principais fatores que conduzem à fidelização do consumidor a determinada revenda de vinhos no Distrito Federal?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais fatores que determinam a fidelidade do consumidor de vinhos no Distrito Federal a uma revenda.

1.4 Objetivos Específicos

Frente ao objetivo geral definido anteriormente, este trabalho procura atender aos seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar quais são os fatores mais relevantes para a fidelização de clientes em revendas de vinhos no Distrito Federal;
- II. Categorizar classes de consumidores de vinhos no Distrito Federal de acordo com critérios pré-estabelecidos e suas preferências de revendas;
- III. Identificar a percepção que o empresário revendedor de vinhos tem a respeito do perfil do consumidor de cada tipo de revenda e os fatores mais importantes para obter sua lealdade;
- IV. Fornecer insumos aos empresários atuantes no ramo, com intuito de auxiliar no desenvolvimento de estratégias e técnicas de fidelização de clientes em revenda de vinhos.

1.5 Justificativa

A aplicação da presente pesquisa vem em bom tempo já que trata de um mercado emergente com pouca investigação da literatura em Administração. O Distrito Federal se apresenta com uma área propícia

a esta investigação. De acordo com o IPEA (2011), a *renda per capita* no DF é a maior de todo país. Sabe-se também que, de acordo com dados da FGV (2009), a pobreza no Brasil tem reduzido nos últimos anos e a classe média, aumentado. Ou seja, pode-se perceber que, para toda a cadeia produtiva de vinhos, existe uma grande oportunidade, uma vez que, culturalmente, o consumo do vinho fino tem sua maior parcela em camadas da população com renda mais alta (SUSIN, 2003). Em suma, este trabalho é importante para entender como o mercado de revenda de vinhos pode prosperar através do foco na fidelização dos clientes, em uma região com grande potencial de consumo, como o Distrito Federal.

O interesse pelo vinho, por esse mercado e a oportunidade interessante de pesquisa vislumbrada são os principais motivadores do pesquisador para proceder com tal pesquisa.

Com os resultados desta pesquisa, espera-se possível entender como uma empresa revendedora deste produto pode se consolidar no mercado através da obtenção de consumidores leais, orientando o seu processo de relacionamento com os consumidores de acordo com os fatores que os próprios julgam importantes. A teoria que é descrita e discutida a respeito de fidelização e retenção de clientes poderá ser debatida no âmbito da realidade do Distrito Federal. Neste sentido, revendedores de vinhos poderão encontrar elementos para priorizar e focar esforços nos principais fatores de fidelização.

Por isso, torna-se uma pesquisa ainda mais aplicada e calcada na verificação empírica das percepções individuais dos consumidores fornecendo elementos ao revendedor para focar suas práticas de relacionamento com o cliente de acordo com o seu público-alvo escolhido.

Por outro lado, após vasto levantamento na literatura existente, não foram encontrados estudos a respeito da fidelização de consumidores de vinhos no Brasil. Por tanto, este estudo possui caráter único e pioneiro, dando suporte aos trabalhos que por ventura virão a tanger o mesmo tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados assuntos correlatos ao tema central a ser tratado nesta pesquisa, que facilitarão o entendimento da fidelização de clientes em empresas revendedoras de vinhos.

Primeiramente será abordado o Marketing de Relacionamento, um assunto amplo que envolve diversas variáveis, não só na fidelização de clientes, mas também estratégias e técnicas para melhorar a relação empresa-cliente. Em seguida serão abordadas definições de fidelização e lealdade, que são tratadas como sinônimos neste trabalho. Será discutido brevemente sobre critérios de mensuração de fidelização. Por fim, serão abordadas pesquisas de caráter semelhante a esta e seus resultados.

2.1 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento pode ser visto como um conceito inovador na Administração, que surgiu com Berry, em 1983 (HENZ, 2003). Anteriormente a este conceito, o marketing que envolvia as relações empresa-empresa e empresa-consumidor era o da troca, no qual o foco era efetuar transações simples entre o comprador e o vendedor. No entanto, com a evolução do mercado, as empresas começaram a perceber que poderiam ir mais além da simples relação de troca que havia com os consumidores e com outras empresas, estabelecendo uma relação de ganha-ganha com esses *stakeholders*.

Começou-se a diferenciar, então, o marketing tradicional ou de conquista do marketing de relacionamento. O marketing de conquista possui foco no produto a ser vendido, não estabelecendo relacionamentos individualizados com seus consumidores. Para este tipo de marketing, os consumidores são todos semelhantes, não existe customização. Por outro lado, o marketing de relacionamento aborda o

cliente de forma individualizada e seu foco é nos serviços prestados ao consumidor (FERREIRA E SGANZERLLA, 2000). Ainda segundo estes autores, as empresas devem focar no marketing de relacionamento, uma vez que o mercado globalizado é cada vez mais competitivo e oferece maiores opções de compra para o consumidor. Caso a empresa deixe de valorizar o serviço prestado (atendimento, acompanhamento pós-venda, ouvidoria, etc.), os consumidores poderão sentir-se direcionados a comprar em uma empresa que forneça tal suporte.

De acordo com Gordon (2003), os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros de um empreendimento, já que bens são vistos como aquilo que afeta o potencial de rendimento de uma empresa. Para ele, os relacionamentos possuem baixo risco e fornecem grandes oportunidades para aumentar o lucro de uma organização. Gordon define marketing de relacionamento como “o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender” (GORDON, 2003, p. 16).

Já para Berry e Parasuraman (1995, p.158) (apud HENZ, 2003), “marketing de relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes”. Percebe-se nestes autores que existe um foco maior em resultados diretos, sejam eles: atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes. Esta definição, de forma sucinta e simples, exprime com precisão o que este trabalho entende por marketing de relacionamento. Outros autores, como Kotler (2000), entendem que o marketing de relacionamento deve ser visto como a chave para gerar uma carteira de compradores de longo prazo que traga maiores lucros para a empresa. Kotler (2000) defende, ainda, que as empresas que conseguirem ter êxito exercendo o marketing de relacionamento, terão clientes satisfeitos e, por tanto, fidelizados. Nesta abordagem, o autor indica que considera a satisfação como um antecedente à fidelização, ou seja, clientes satisfeitos possuem maior tendência a serem leais àquela empresa ou àquela marca e repetir sua compra junto ao mesmo fornecedor.

Vale mencionar neste trabalho um trabalho extremamente relevante para o presente estudo, Kotler *et al* (2010), apresentam um ponto de vista inovador em relação ao relacionamento com o cliente. Além do marketing 1.0, o marketing 2.0, estes autores sugerem uma nova abordagem, a do marketing 3.0. Pode-se aproximar o marketing 1.0 do marketing de conquista mencionado anteriormente, cuja idéia central é vender produtos. O marketing 2.0 pode ser aproximado ao marketing de relacionamento, cujo foco central é de satisfazer e reter os consumidores, através da construção de um bom relacionamento com o consumidor, dando atenção à prestação de serviços. Finalmente, o marketing 3.0 proposto pelos autores, fruto da nova onda tecnológica, refere-se a uma nova filosofia de trabalho, cujo foco é de fazer o mundo um lugar melhor, ou seja, os objetivos e ações da empresa devem estar voltados à melhorias para a população que envolve a empresa. De acordo com esses autores, a empresa deve focar em oferecer uma interação com os consumidores de colaboração um-para-muitos.

2.2 Definição de lealdade e fidelização

Existem dois termos que possuem significados muito próximos: lealdade e fidelidade. De acordo com Bogmann (2002) pode-se definir fidelização como o processo pelo qual um cliente se torna fiel. Defende, ainda, que ser leal é ser confiável, é não trair aquele que confia em você. Portanto, fazendo uma interpretação conjunta das definições fornecidas por esse autor e assumindo que lealdade e fidelidade são sinônimos, pode-se inferir que a fidelização é o processo de tornar um cliente leal à sua empresa ou marca.

Antes de discutir esses conceitos, é importante abordar as dimensões que diversos autores consideram para tratar da fidelidade. Rundle-Thiele (2007) realizou uma ampla revisão da literatura sobre as dimensões de lealdade do consumidor. Em seu trabalho, a autora

apresenta uma tabela comparativa (Tabela I: Resumo das dimensões de lealdade identificadas na literatura) que apresentam abordagens que variam de uma a seis dimensões. Segundo Mittal e Lasser (1998), a lealdade é abordada apenas na dimensão da resistência às ofertas concorrentes ou tolerância ao preço. Já Narayandas (1999) aborda seis dimensões, entre elas o boca-a-boca e o comportamento crítico.

Rundle-Thiele (2007) contribui com quatro dimensões de lealdade, a saber: lealdade na atitude, comportamento da população (que em pesquisas de marketing também pode ser conhecida como boca-a-boca), lealdade de comportamento e resistência às ofertas concorrentes. Segundo essa autora, estas quatro dimensões deveriam ser sempre utilizadas para mensurar a lealdade de um consumidor e obter um resultado mais confiável e robusto. Esta posição está em contraposição a de autores como Day (1969), que defende uma visão bi-dimensional a respeito da lealdade. Vale ressaltar que, como as quatro dimensões é a abordagem mais estabelecida na literatura atual, será utilizada no presente trabalho. Portanto, as definições das dimensões serão abordadas brevemente neste estudo.

Segundo Jacoby e Chestnuts (1978) apud RUNDLE-THIELE (2007): “lealdade na atitude é a predisposição relativa à marca, que é uma função do processo psicológico”. Em outras palavras, a lealdade na atitude (ou atitudinal) representa as preferências, comprometimento e intenções de recompra do consumidor em relação àquela marca. Essa dimensão da lealdade representa quanto atitudes influenciam o consumidor no momento da compra, ou seja, quanto seus componentes cognitivos e emocionais influenciam seus padrões de compra. Por outro lado, Gounaris e Stathakopoulos (2004), definem essa dimensão como um fator que deveria levar ao aumento da lealdade de comportamento (abordada mais adiante). Para estes autores, a dimensão comportamental é vista como primária e a dimensão atitudinal como secundária, ou seja, o consumidor expressa sua lealdade de comportamento, que pode ser reforçada ou enfraquecida pela dimensão atitudinal.

O comportamento da população pode ser melhor entendido através de fatores de mensuração, como o boca-a-boca, elogios e sugestões aos serviços da empresa. O comportamento da população mede a lealdade na medida em que esses indicadores apresentam uma relação positiva, ou seja, quanto maior o boca-a-boca, os elogios e sugestões que um consumidor presta à empresa, maior será o indicador do grau de fidelização desse consumidor. De acordo com autores como Ruyter *et al* (1998) ou Yu e Dean (2001), reclamações da empresa também podem ser fatores de mensuração da lealdade do consumidor. No entanto, pesquisas realizadas por Bloemer *et al* (1999) indicaram correlações estatísticas entre 0.01 e -0.06, o que não indica um padrão, o que quer dizer que um cliente que reclama da empresa pode ser um cliente fiel ou não. Dessa forma, existem divergências a respeito da utilização desse fator como indicador de lealdade.

A lealdade de comportamento representa, de uma forma simples, a intenção que tem o consumidor em recomprar determinado produto, que pode ser mensurada e que impacta diretamente as vendas (RUNDLE-THIELE, 2007).

Por fim, a resistência às ofertas concorrentes representa a tolerância que o consumidor tem ao preço oferecido pela empresa ou as condições que lhe são apresentadas perante a compra. Em outras palavras, o consumidor pode continuar fiel à determinada empresa devido a um contrato entre comprador e fornecedor, que o protege de ofertas concorrentes e o impede de trocar de fornecedor, sendo uma forma, às vezes, coercitiva de atingir a fidelidade do cliente; ou, por outro lado, o consumidor pode ser tolerante a essas ofertas, preferindo permanecer naquela relação de compra e venda devido a diversos motivos. Existem alguns estudos na literatura que discutem esta dimensão: se ela é uma consequência da lealdade ou se realmente pode ser indicado como uma dimensão de mensuração. Como comprovado na pesquisa de Rundle-Thiele (2007), esta é uma dimensão importante de lealdade e será investigada nesta pesquisa. Além da discussão acerca das dimensões de lealdade, é importante discutir o conceito de lealdade no âmbito do consumidor.

Para Reinartz e Kumar (2000, p. 17-35) “um consumidor leal é uma pessoa que compra produtos ou serviços repetidamente de um fornecedor específico por um longo período de tempo”. Para estes autores, para que um consumidor seja considerado leal, ele deve realizar a compra de forma freqüente no mesmo fornecedor ou produtor, deixando claro que os serviços e produtos oferecidos por aquela empresa atendem às suas necessidades e expectativas por um longo período de tempo, estabelecendo certa relação de confidencialidade com essa empresa. Para Bartosik-Purgat (2007), existe um contraponto a essa definição, que defende que realizar compras de forma repetida pode indicar lealdade apenas temporária à marca, e não necessariamente lealdade à empresa. Dessa forma justifica-se a utilização das dimensões atitudinal (lealdade de atitude) e de comportamento. O comportamento leal pode se repetir devido às circunstâncias, nas quais o consumidor expressa sua fidelidade a partir das várias compras efetuadas com a mesma empresa. A dimensão atitudinal é importante para corroborar os índices de lealdade, já que aprofunda sua análise através do estudo das preferências do consumidor (MASCARENHAS et al., 2006).

Bogmann apresenta a seguinte definição de cliente fiel:

no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém o consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar (BOGMANN, 2002, p. 21).

Oliver (1999) define lealdade como sendo o comprometimento que o consumidor possui em recomprar produtos ou serviços de sua preferência, de forma constante no futuro, apesar de tendências e forças externas de marketing que tenha o poder de fazê-lo mudar de opinião ou comportamento. Como se pode perceber, esta definição aborda tanto a dimensão atitudinal quanto comportamental, ao passo que menciona as atitudes que geram a preferência por determinada empresa e o comportamento de permanecer como consumidor leal.

Para Curasi e Kennedy (2002) a lealdade do consumidor consiste em três elementos: primeiro, o comportamento de repetir a compra; segundo a atitude de comprometimento e satisfação; e o terceiro, relacionado a gama de opções disponíveis para o consumidor no momento da compra. Já de acordo com estes autores, a lealdade pode ser avaliada de acordo com o que, neste trabalho, são consideradas dimensões, a dimensão atitudinal e a do comportamento. Adicionalmente, existe ainda o fator externo relacionado às opções que o comprador possui de ofertas semelhantes, que atendem de forma similar as suas necessidades e podem gerar mudança de opção de compra.

Como abordado na teoria, constata-se que não existe uma definição consensual sobre lealdade ou fidelidade de clientes. Os estudos sobre este tema são recentes e ainda apresentam área de inquietação para diversos pesquisadores. Para este trabalho será adotada a definição de Reinartz e Kumar (2000), já mencionada anteriormente. Trata-se de uma definição ampla, que fornecerá maior flexibilidade de abordagem dos fatores de fidelização junto aos pesquisados. Ademais disso, o presente trabalho pode apresentar elementos adicionais para adequação desta definição para os consumidores do Distrito Federal, no âmbito das revendas de vinhos.

2.3 Diferentes abordagens da lealdade

2.3.1 Lealdade x Lucro

Arnould et al. (2004), utilizam a definição de lealdade de Oliver (1999) para explicar qual a relação existente entre a satisfação e a lealdade do consumidor. Segundo estes autores, a “satisfação é um estado relativo temporário pós-compra, que reflete como o produto ou serviço cumpriu o seu propósito” (Arnould et al, 2004, p.783), apesar de enfatizarem que a satisfação é apenas um dos fatores que

influenciam na lealdade do consumidor. Utilizando a definição de Oliver (1999), os autores defendem a idéia de que consumidores fiéis trazem maiores lucros para a empresa. Kotler (2000), que defende essa idéia da relação fidelidade-lucro, é contraposto por Reinartz e Kumar (2002), que provaram que essa relação nem sempre é verdadeira, pois em determinados casos, manter um consumidor leal pode ser mais caro do que atrair e reter novos consumidores. Partindo de três justificativas para a teoria de Kotler (2000), refutam cada uma delas com base em estudos aplicados a quatro empresas: uma mercearia, a uma prestadora de serviços corporativos, uma corretora e uma empresa de correspondência. As afirmativas refutadas foram: custa menos servir a consumidores leais; consumidores leais pagam mais pelo mesmo pacote de produtos ou serviços; e consumidores leais divulgam a empresa. Desta forma, estes autores propõem que as empresas não meçam apenas a lealdade do consumidor, mas também quais consumidores são realmente lucrativos para empresa, ou seja, marqueteiros devem mensurar tanto a lealdade do consumidor quanto sua lucratividade, com intuito de saber se a empresa deve focar seus esforços e recursos na fidelização ou na conquista de novos consumidores.

Quando pesquisadores analisam se um consumidor é leal ou não àquela empresa ou marca, muitas vezes podem surgir resultados que não apontem um padrão de comportamento. Isso ocorre devido à especificidade do comportamento humano, que faz com que cada indivíduo exprima sentimentos únicos, ou seja, cada pessoa possui um perfil de consumidor único, que pode aproximar-se ao de outros consumidores, mas jamais será igual. Sendo assim, cada consumidor possui também determinado grau de lealdade à empresa. Existem consumidores que são muito leais ao seu fornecedor, aqueles medianamente leais e os eventuais, que não representam nenhuma lealdade à empresa. Para entender um pouco melhor este pensamento, alguns autores, como Kotler (2000) ou Jones e Sasser (1995), trabalham com “degraus” de lealdade dos consumidores.

2.3.2 Processo de desenvolvimento de clientes de Kotler

Kotler (2000) aborda o processo de desenvolvimento de clientes, que foca no marketing de relacionamento entre empresa e consumidor. Esse processo consiste em várias etapas: primeiramente, identificar os possíveis clientes. Depois de identificados, a empresa deverá focar nos clientes potenciais, ou seja, clientes que provavelmente realizarão compras em determinada empresa. Desta forma, são eliminados clientes com problemas financeiros e incapazes de adquirir o produto ou serviço oferecido. Definidos os clientes potenciais, a empresa deve trabalhar para torná-los clientes eventuais, para, então torná-los clientes regulares. No entanto, isso não é suficiente, pois esses dois tipos de clientes podem continuar comprando nos concorrentes. Portanto, a empresa deverá transformar esses clientes em consumidores preferenciais, que a empresa trata de forma excepcional e com conhecimento. O próximo passo é aprofundar ainda mais o relacionamento, tornando esses clientes preferenciais em associados, através da criação de clubes e programas de associados. De associados, esses clientes deverão ser defensores, são aqueles que promovem a empresa, fazem o boca-a-boca e defendem os interesses da empresa e sua imagem perante outros consumidores. Por fim, o último passo é torná-los parceiros, estágio no qual o consumidor já fidelizado passará a trabalhar ativamente em conjunto com a empresa. Tipologia de Jones e Sasser de lealdade.

2.3.3 Tipologia de Jones e Sasser de lealdade

Jones e Sasser (1995) criaram uma tipologia de acordo com o grau de lealdade dos consumidores. Eles dividiram em quatro grupos: os seguidores ou apóstolos; os reféns; os aventos; e os terroristas. Os consumidores seguidores são aqueles que estão satisfeitos com a empresa e são leais à mesma. Este tipo de consumidor representa

grande vantagem para a empresa, pois ele estará pré-disposto a promover a empresa perante seus familiares e amigos, que provavelmente serão futuros compradores. Os reféns são, normalmente, consumidores que não possuem muitas opções de compra no mercado, pois, apesar de insatisfeitos, permanecem leais à empresa. Os avarentos são consumidores que estão satisfeitos com a empresa e seus produtos ou serviços, mas não fazem nenhum tipo de ligação de fidelidade em relação à empresa, podendo ceder a ofertas de concorrentes facilmente. Os terroristas são clientes insatisfeitos e não leais, ou seja, são perigosos para a empresa, pois podem denegrir a imagem da mesma junto aos seus familiares e amigos. Os terroristas podem agir de forma completamente oposta aos seguidores.

É possível observar que a análise da lealdade de clientes não é objetiva e direta. Essa deve levar em consideração diversas dimensões e graus de lealdade, pois dessa forma será mais fácil entender quando um consumidor é fiel à determinada empresa ou não, ou seja, quais são os comportamentos e atitudes que permitem aos pesquisadores ajustarem cada tipo de consumidor em uma classe de fidelidade.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa aplicados, assim como a forma de análise dos dados coletados. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, uma vez que parte de uma etapa de maior influência qualitativa para então realizar a segunda etapa, de maior influência quantitativa.

É necessário frisar que os fatores de fidelização de clientes foram mensurados de acordo com dimensões apresentadas por Rundle-Thiele (2007), a saber: lealdade na atitude, comportamento da população, lealdade de comportamento e resistência às ofertas concorrentes.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Primeiramente, destaca-se a pesquisa bibliográfica, componente essencial no levantamento de dados, informações, conceitos e teorias a respeito de dois temas centrais: o relacionamento com o cliente e mercado de vinhos no Brasil e Distrito Federal.

De acordo com os objetivos traçados para este trabalho, deduz-se como melhor tipo de pesquisa a descritiva, pois teve o intuito de descrever quais são os principais fatores de fidelização de clientes em revendas de vinho no Distrito Federal, focando em uma realidade já existente; e possui também caráter exploratório, uma vez que determinadas etapas deste trabalho tiveram a finalidade de aprofundar o conhecimento do pesquisador a respeito do tema (GIL, 1991) e entender mais sobre o mercado de revenda de vinhos no DF afim de fornecer um pilar robusto para o desenvolvimento deste trabalho. Todo o processo de coleta e análise dos dados foi realizado de forma a minimizar as interferências diretas do pesquisador, com a finalidade de

expressar com maior exatidão possível como é a realidade no âmbito do relacionamento da empresa com seus consumidores.

Por fim, a pesquisa retratou caráter de corte transversal, pois foi aplicada em curto espaço de tempo.

3.2 Caracterização do setor

Como já apresentado anteriormente, o foco desta pesquisa está nas vendas de vinhos do Distrito Federal. O setor de produção de vinhos como um todo tem presenciado um crescimento acima da média do PIB brasileiro nos últimos anos, de acordo com dados do IBRAVIN (2009) e Adegas (2010). Aliado ao crescimento deste setor deve-se caracterizar a região foco de estudo, o Distrito Federal, que possui a maior *renda per capita* do país, emergente mercado de venda de vinhos e grande potencial de desenvolvimento deste negócio.

Este mercado normalmente comercializa quatro tipos de vinho que são mais conhecidos: tinto, branco, rosé e os espumantes. Atualmente, alguns países são referência, pois são grandes produtores, como França, Itália, Espanha e Portugal. Mais recentemente, países como Austrália, Estados Unidos e África do Sul têm crescido no mercado internacional. Na América do Sul, os principais produtores são a Argentina, Chile, Uruguai e, mais recentemente, o Brasil. No Brasil, a lei 10.989 de 13/08/1997 regulamentou a produção da uva, do vinho e seus derivados, além de criar o Fundovitis (Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura).

3.3 População e amostra

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas, uma com características primordialmente qualitativas e outra com características primordialmente quantitativas.

Para a primeira parte, na qual foram aplicadas entrevistas com donos de revendas de vinhos, foram escolhidas cinco pessoas participantes do estudo, caracterizando a amostra dentro da população de estabelecimentos revendedores de vinho. Este número foi determinado após um levantamento feito pelo pesquisador, que identificou cinco concorrentes diretos no negócio de revendas especializadas em vinhos no Distrito Federal. Os critérios para que o entrevistado se enquadrasse no objetivo desta pesquisa foram: proprietário (ou gerente há mais de três anos) de revendas de vinhos; conhecer as características de seus clientes; conhecimento abrangente sobre o produto vendido. O objetivo desta primeira parte foi fornecer insumos para estruturar o questionário que foi aplicado posteriormente, na fase quantitativa, principalmente no que se refere à percepção do entrevistado sobre fatores de fidelização.

Na segunda parte, foram aplicados questionários. Os critérios para que o respondente se enquadrasse no objetivo desta pesquisa foram: residente no Distrito Federal; maior de 18 anos; consumidor de qualquer tipo de vinho. Para esta parte, foram aplicados questionários, cujos respondentes foram escolhidos por conveniência devido às restrições impostas pelo cronograma deste trabalho, com objetivo de atingir uma amostra de entre 120 e 150 pessoas, dentro da população de pessoas que consomem vinhos e residem no Distrito Federal. Este número justifica-se pela saturação teórica atingida, ponto no qual o incremento unitário não irá gerar alterações relevantes nos resultados colhidos, ou seja, o padrão de respostas percebido se manterá constante (GUEST et al., 2006).

3.3.1 Perfil geral do consumidor de vinhos do Distrito Federal

De acordo com os objetivos deste trabalho, um dos dados mais importantes a ser destacado é a renda familiar média mensal dos respondentes, uma vez que foi visto na literatura e reforçado nas

entrevistas que os consumidores de vinhos mais freqüentes são aqueles pertencentes às classes mais altas. Esta classificação foi realizada através da adaptação de dados divulgados pelo IBGE (2010), que divide as classes da seguinte forma:

| Classe | Sal. Mínimos (s.m.) | Renda Familiar (R\$) |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|
| A | Acima de 20 s.m. | Acima de R\$ 10.200 |
| B | Entre 10 e 20 s.m. | De R\$ 5.100 a R\$ 10.200 |
| C | Entre 4 e 10 s.m. | De R\$ 2.040 a R\$ 5.100 |
| D | Entre 2 e 4 s.m. | De R\$ 1.020 a R\$ 2.040 |
| E | Até 2 s.m. | De R\$ 0 a R\$ 1.020 |

Quadro 1: Divisão de classes

Fonte: IBGE 2010.

Foi realizada uma adaptação desses dados, com intuito de analisar o perfil de consumo de acordo com a classe social. A principal alteração realizada foi: unir as classes D e E destacadas na tabela do IBGE em apenas uma classe para análise (classe E); criar mais uma classe com renda mais elevada (classe A), já que acredita-se que o consumo de vinho está mais atrelado a indivíduos com renda mais alta.

De acordo com o quadro abaixo, pode-se observar quais as quantidades de respondentes dentro do total de 123 respostas.

| Renda Familiar Média Mensal | Número absoluto | Porcentagem |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| Até R\$ 2 mil | 4 | 3,25% |
| Entre R\$ 2 e R\$ 5 mil | 19 | 15,45% |
| Entre R\$ 5 e R\$ 10 mil | 35 | 28,46% |
| Entre R\$ 10 e R\$ 18 mil | 32 | 26,02% |
| Maior que R\$ 18 mil | 33 | 26,83% |

Quadro 2: Renda familiar média mensal

Fonte: Elaborada pelo autor

Como pode ser observado, a grande maioria dos respondentes possuem renda familiar média mensal acima de R\$ 5 mil, representando 81,31% das respostas do questionário. Este resultado vai de encontro aos dados divulgados pelo IPEA em 2011, que demonstra que o DF possui a maior *renda per capita* do Brasil, como já citado anteriormente.

Em relação à localidade em que reside, não houve respostas para Octogonal, Planaltina, Samambaia, Sobradinho e Vila Planalto. Para as regiões de Gama, Jardim Botânico, Paranoá, Park Way, Recanto das Emas e Riacho Fundo, houve apenas 0,81% de respostas, ou seja, apenas 1 pessoa de cada região respondeu.

As regiões predominantes foram Asa Norte (28,46%), Asa Sul (17,89%), Lago Sul (8,94%), Águas Claras (8,94%) e Lago Norte (7,32%), totalizando 71,55% dos respondentes. Regiões como Cruzeiro, Ceilândia, Guará, Taguatinga e Sudoeste completam este quadro, com 23,58% das respostas.

O sexo dos respondentes divide-se da seguinte forma: 66 do sexo masculino, representando uma porcentagem de 53,66%; 57 do sexo feminino, representando uma porcentagem de 46,34% dos respondentes.

Por fim, de acordo com o gráfico a seguir, poderá ser observado que a maioria dos respondentes são solteiros(as), representando 94 respondentes.

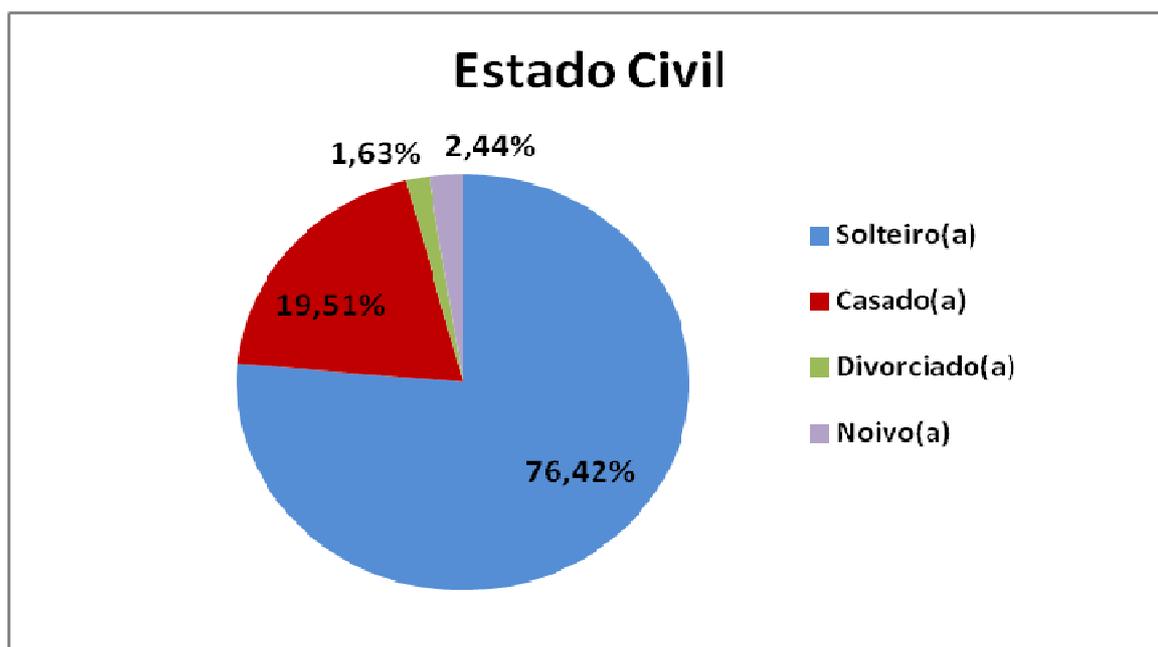


Gráfico 1: Estado Civil

O alto índice de respondentes solteiros pode estar relacionado com a média de idade dos mesmos, que gira em torno de 27,02 anos. Uma possível explicação para este índice de pessoas jovens está relacionada à forma de aplicação dos questionários. Uma peculiaridade é que este instrumento foi aplicado apenas via internet, em um prazo consideravelmente pequeno. Sendo assim, indivíduos que mais acessam a internet são pessoas jovens, que têm maior facilidade em utilizar essa ferramenta, resultando em um alto índice de jovens respondentes.

Partindo-se para análise do perfil do consumidor de vinhos, é interessante perceber que grande maioria dos respondentes consome vinho no máximo uma vez por semana, um dado importante para entender que o consumo de vinhos ainda é de baixa frequência, mas que poderá ter uma crescente.

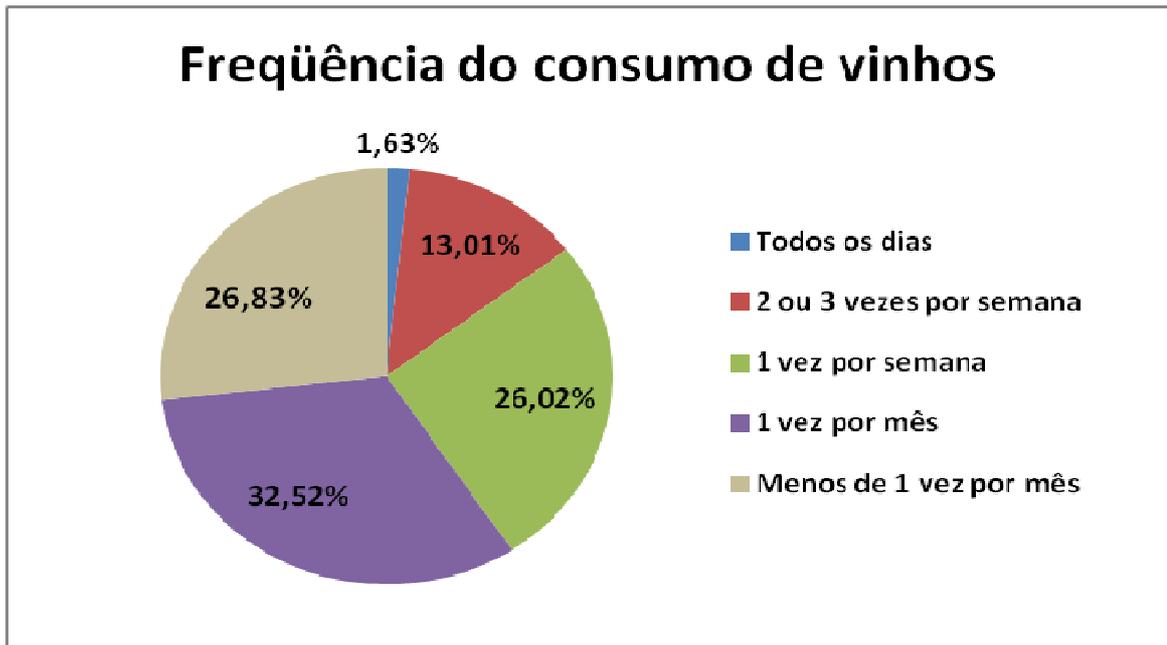


Gráfico 2: Frequência do consumo de vinhos – perfil geral

No gráfico 3 a seguir, poderá ser constatada a afirmação de que o consumo de vinhos possui tendência de crescimento.

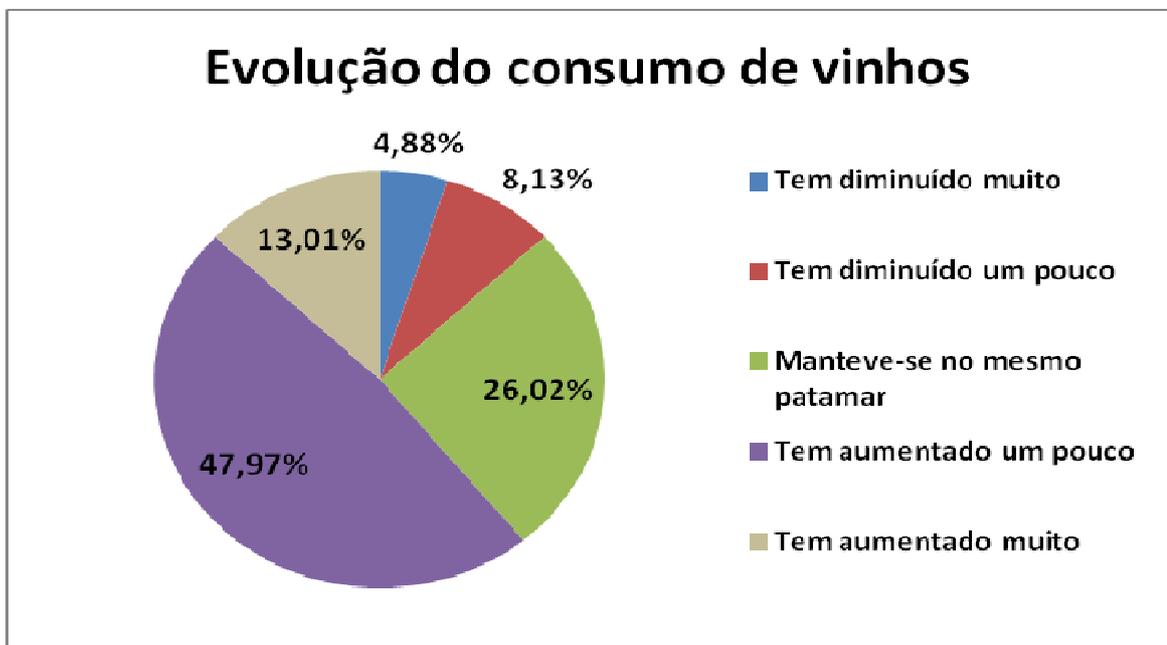


Gráfico 3: Evolução do consumo de vinhos – perfil geral

Como pode ser observado no gráfico acima, o mercado de consumo de vinhos apresenta grande potencial, uma vez que 60,98% dos respondentes diz ter aumentado seu consumo de vinhos um pouco

ou muito nos últimos anos, enquanto apenas 13,01% dizem ter reduzido seu consumo. Este resultado corrobora a pesquisa divulgada pela Revista Adega (2010), que apresentava aos leitores um consumo 30% maior de vinhos importados, enquanto o IBRAVIN (2009) divulgou estudo que apontava crescimento de 12,7% nas vendas de vinhos elaborados no Rio Grande do Sul, ou seja, tanto as importações quanto a produção interna do vinho estão crescendo, o que pode indicar grande chance de aumento no consumo pelos brasileiros deste produto.

Como poderá ser avaliado mais adiante, as classes consumidoras de vinhos relacionam de forma direta ao aumento do consumo, ou seja, quanto maior o poder aquisitivo do consumidor, maior será sua tendência ao aumento de consumo de vinhos.

Em relação aos locais de compra, a maioria dos respondentes diz realizar suas compras em grandes supermercados (41,79%), adegas em geral (28,36%) e lojas especializadas em vinhos (17,41%). Apenas 1% diz não realizar compra de vinhos.

Para entender qual a percepção do consumidor de vinhos a respeito dos critérios para escolha do local de compra do produto, foi solicitado ao respondente que escolhesse em uma escala de 1 a 4, na qual: 1 representava “Sem importância”; 2 representava “Pouco importante”; 3 representava “Importante”; e 4 “Muito importante”. Ao analisar as respostas, foi possível perceber que a qualidade do vinho (49,59%) é o fator mais importante para os consumidores, ou seja, estes preferem escolher seu local de compra de acordo com o estabelecimento que lhe oferecerá a maior qualidade. No entanto, este critério é seguido pelo preço do produto, que aparece como segundo item de maior importância, ou seja, 49,59% dos respondentes consideram o preço como muito importante no momento da decisão. O terceiro critério, com 40,65% de respondentes, foi o atendimento, seguido pelas ofertas, com 27,64% e o suporte na compra, com 26,02%. Demais critérios e sua importância para os respondentes podem ser observados na tabela no Apêndice C.

Uma possível explicação para a importância dada ao atendimento e ao suporte na compra pode estar relacionada ao conhecimento do consumidor a respeito do produto, já que 57,72% disseram ter um conhecimento básico sobre vinhos, enquanto menos de 20% disseram ter um conhecimento intermediário ou avançado.

Dos respondentes, 63,42% disseram indicar vinhos para seus amigos e familiares, enquanto apenas 52,03% disseram indicar locais para compra de vinhos, o que pode indicar que os consumidores de vinhos estão mais preocupados com a qualidade e características do produto do que com seu local de compra. Esse resultado reflete o baixo nível de lealdade que os estabelecimentos revendedores possuem de seus clientes, indicando que as técnicas para reter os consumidores estão falhas e precisam ser aprimoradas e melhor planejadas.

3.4 Instrumentos de pesquisa

Como já mencionado anteriormente, a aplicação da pesquisa se deu em duas etapas: primeiro a parte de influência qualitativa, por meio da realização de entrevistas; e a parte qualitativa com maior influência quantitativa, por meio da aplicação de questionários.

Para a parte qualitativa, a estratégia escolhida foi a entrevista semi-estruturada com a amostra detalhada no tópico anterior. A escolha da entrevista semi-estruturada justifica-se pelas pessoas que são foco neste momento possuem menos tempo disponível para participação nesta pesquisa e grande conhecimento do negócio e do produto vendido (YIN, 2001) . Assim, a coleta de dados pode ser moldada de acordo com a necessidade demonstrada durante a realização da entrevista. A utilização da entrevista estruturada não era indicada, pois poderia guiar todo o processo para resultados que poderiam não ser utilizados nas análises, além de reduzir a capacidade de explanação do entrevistado, o que, por ter maior conhecimento do negócio do que o pesquisador, poderia acarretar em perda de dados e

informações importantes. Foi importante que o entrevistado tivesse liberdade para falar abertamente sobre seu ponto de vista a respeito dos quesitos levantados pelo pesquisador. O roteiro de entrevista desenvolvido se encontra no Anexo A deste trabalho.

Estes quesitos foram divididos em quatro dimensões, como mencionado anteriormente: atitude leal, comportamento da população, lealdade de comportamento e resistência às ofertas concorrentes (RUNDLE-THIELE, 2007).

Para a segunda parte do levantamento de dados, foram aplicados questionários estruturados, previamente elaborados. Os questionários foram compostos por uma parte objetiva (questões fechadas) e outra parte subjetiva (questões abertas). Um modelo do questionário pode ser observado no Apêndice B.

Os quesitos a serem analisados no questionário seguiram a mesma orientação da entrevista, ou seja, novamente foram analisados em quatro dimensões: atitude leal, comportamento da população, lealdade de comportamento e resistência às ofertas concorrentes (RUNDLE-THIELE, 2007). No entanto, os resultados foram distintos por se tratar do ponto de vista do consumidor, diferentemente do resultado das entrevistas realizadas na primeira parte. Nesta parte da pesquisa, além das dimensões mencionadas, foi analisada também a classe econômica do respondente, a idade, gênero, estado civil e região residencial.

Antes de iniciar a aplicação dos questionários, foi feito o pré-teste, que “refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa” (RICHARDSON, 1999). Em outras palavras, a aplicação do pré-teste serviu para fornecer um *feedback* a respeito do instrumento, indicando pontos de possíveis melhorias para, então, ser aplicado na escala necessária para esta pesquisa.

A utilização do questionário estruturado para esta finalidade constatou-se correta devido ao alto número de respondentes que cabem dentro da análise necessária, ou seja, a pesquisa buscou atingir

150 pessoas que se encaixassem nos critérios estabelecidos previamente para análise. Ambos os instrumentos de pesquisa mencionados foram elaborados pelo pesquisador, juntamente ao seu orientador, já que não foram encontrados na literatura instrumentos semelhantes para utilização.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada em duas etapas: a primeira, que foi de maior influência qualitativa; foram realizadas entrevistas com donos de revendas de vinhos no Distrito Federal, com intuito de identificar os principais fatores percebidos para a fidelização de clientes. A segunda etapa visou identificar, junto aos consumidores de vinhos no Distrito Federal, quais foram os principais fatores ou atributos que levaram à retenção dos mesmos em determinada empresa de revenda de vinhos de forma quantitativa. Esta divisão realizada atribui maior confiança aos dados obtidos e, por conseguinte, às análises realizadas, já que parte de informações relevantes de profissionais atuantes no ramo pesquisado para a construção da ferramenta de pesquisa da segunda etapa, o questionário.

A coleta de dados junto aos donos e gerentes de revendas de vinhos se deu entre o período de 27 de outubro a 02 de novembro de 2011. Não houve local determinado para a coleta dos dados, pois se tratava de uma coleta delicada de informações de uma empresa. Dessa forma, o local foi definido pelos entrevistados, que optaram por realizar a entrevista no seu próprio ponto de venda.

Foram realizadas entrevistas com três³ donos de revendas de lojas especializadas em vinhos e dois² gerentes experientes, sendo um¹ deles gerente de loja especializada em vinhos e o outro, gerente de um supermercado. Todos os estabelecimentos situam-se em Brasília e possuem outras unidades no Distrito Federal e em outros estados do Brasil. Entre os donos de revendas, dois² eram do sexo masculino e

uma1 do sexo feminino, com idades entre 32 e 46 anos. Entre os gerentes, ambos eram homens e tinham idades entre 28 e 42 anos. As entrevistas foram feitas de forma presencial, na qual o pesquisador teve em torno de 30 minutos para coletar as percepções necessárias ao estudo, utilizando perguntas abertas. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente analisadas pelo pesquisador. A análise desses dados foi realizada pelo método de análise de conteúdo, que apesar de partir de uma interpretação pessoal do pesquisador, ajuda a entender de forma mais profunda as mensagens, num patamar que sobrepõe a leitura comum (MORAES, 1999). Uma vez compreendidas as respostas obtidas e formalizado um padrão de respostas, foi formatada a versão para pré-teste do questionário estruturado.

Depois de finalizada a primeira coleta de dados, por meio das entrevistas semi-estruturadas, foi realizada a aplicação do pré-teste com 5 respondentes, escolhidos por conveniência. As principais alterações realizadas após a aplicação do pré-teste foi o maior detalhamento das opções de resposta de algumas questões e a reformulação do texto de algumas perguntas, com intuito de deixar mais claro o que estava sendo questionado. O período destinado a esta aplicação foi de apenas um dia, ocorrendo no dia 08 de novembro de 2011. Uma vez entendido o *feedback* do pré-teste e validada a última versão dos questionários estruturados, os mesmos foram aplicados no período de 09 a 15 de novembro de 2011.

Foi obtido um total de 123 respostas, o que corresponde a 82% do total máximo que havia sido pré-estipulado e considerado dentro da meta, que procurava atingir entre 120 e 150 respostas. É importante lembrar que essa meta conta apenas com pessoas consumidoras de vinhos residentes no Distrito Federal.

Os questionários foram aplicados apenas via internet, utilizando-se da ferramenta Google Docs. Para a tabulação dos dados foi utilizado o Microsoft Office Excel. Os principais recursos que foram utilizados para análise foram a média, moda e frequência, oriundos da estatística

descritiva. O período destinado a esta etapa foi de 15 a 16 de novembro.

Por fim, foi feita a análise dos dados, redação e conclusão entre os dias 16 e 23 de novembro, que foi o prazo final para elaboração desta pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados dos dados coletados nas entrevistas e questionários aplicados. Inicialmente, serão apresentados os principais insumos que as entrevistas forneceram para este trabalho e como influenciaram na elaboração do questionário. Em seguida, serão apresentados dados referentes aos questionários aplicados da seguinte forma: primeiro, dados gerais, referentes a um perfil geral do consumidor de vinhos do Distrito Federal, em seguida resultados específicos, de acordo com a renda familiar média mensal dos respondentes. É importante esclarecer que apenas alguns dados extraídos do questionário serão utilizados em cada abordagem. A tabulação dos dados relacionados aos critérios de escolha de revenda poderá ser vista no Apêndice C.

4.1 Entrevistas

As entrevistas foram importantes para fornecer informações adicionais ao pesquisador a respeito do mercado e do perfil dos consumidores, tornando o questionário mais robusto em relação ao desenvolvimento proposto.

De uma forma geral, foi possível observar que, para os donos de revendas, o atendimento constitui elemento essencial para gerar satisfação no cliente. Não obstante, foi mencionada também a qualidade do produto, que pode ser decisiva na fidelização do consumidor. Desta forma, estes constituem fatores de grande importância na satisfação e fidelização dos consumidores.

Para eles, “a concorrência existente não é predatória” (entrevistado, 2011), ou seja, pequenas são as influências geradas por uma revenda nos consumidores de vinhos do Distrito Federal quando o assunto é a definição do local de compra.

Quando se tratando de lojas especializadas em vinhos, foi possível observar que existem em torno de cinco concorrentes diretos que já possuem mercado, ou seja, existem outras revendas, que foram desconsideradas, mas são caracterizadas como novos entrantes que possuem potencial de ganhar parcela do mercado. A qualidade do produto foi considerada como muito visada, e os preços menos relevantes, já que, no geral, as lojas especializadas trabalham com vinhos exclusivos que não são encontrados em outros estabelecimentos. Em relação aos supermercados, foi possível observar que a concorrência ultrapassa o limite da venda de vinhos, uma vez que o cliente de supermercado está procurando conveniência, isto é, normalmente não procura o supermercado para comprar um vinho, mas acaba comprando quando vai efetuar suas compras do mês.

Desta forma, estes estabelecimentos valorizam o ambiente e preços oferecidos, uma vez que os produtos normalmente são os mesmos em qualquer supermercado.

Quando questionados sobre a fidelização dos consumidores em sua revenda, os entrevistados, no geral, disseram que seus fatores de fidelização estão atrelados a outras ações ou ramos de negócio oferecidos pela empresa. Por exemplo, a principal ferramenta para fidelizar um consumidor pode ser a promoção de cursos e palestras a respeito do vinho. Desta forma, o consumidor passa a entender mais sobre o produto e acaba comprando na loja, por interesse em aumentar seu conhecimento. Outra forma de fidelizar o consumidor pode ser através da criação de um pequeno restaurante, no qual os consumidores podem freqüentar a empresa com intuito de degustar com calma os vinhos, acompanhando com alguns aperitivos. Pode-se observar que os entrevistados não fazem uma ligação direta entre a venda do produto e a fidelização, mas sim na prestação de serviços complementares.

Um ponto relevante mencionado nas entrevistas foi o valor destinado à compra de vinhos. A partir desta percepção, foram elaboradas questões no questionário que pudessem comprovar o que foi dito: “consumidores em Brasília não costumam comprar garrafas de

valores muito altos. Isso só acontece em cidades como São Paulo, na qual o consumidor sai da loja com mais de R\$ 1 mil em vinhos” (entrevistado, 2011). Como poderá ser visto mais adiante, essa informação está alinhada com o que os respondentes apontaram.

Por fim, todos os entrevistados que trabalhavam em revendas especializadas disseram que quase todos seus clientes são de classes econômicas mais altas, comprovando o que foi dito por Susin (2003), que o consumo de vinhos finos tem sua parcela maior em camadas da sociedade de renda mais alta.

As entrevistas se demonstraram uma ferramenta de grande valor para melhor entendimento do mercado, para melhor estruturação dos questionários por parte do pesquisador, com intuito de conseguir atingir melhor os objetivos da pesquisa.

4.2 Questionários

4.2.1 Resultados específicos dos consumidores

Aqui serão apresentados os perfis detectados dos consumidores de vinhos do Distrito Federal, de acordo com sua renda familiar média mensal. Para este trabalho, os consumidores foram divididos em cinco classes diferentes, de acordo com a tabela 2 apresentada anteriormente. Para melhor entendimento, essas divisões serão chamadas de classe E, para renda familiar média mensal de até R\$ 2 mil, classe D, para renda familiar média mensal entre R\$ 2 e R\$ 5 mil; classe C, para renda familiar média mensal entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil; classe B, para renda familiar média mensal entre R\$ 10 e R\$ 18 mil; e classe A, para renda familiar média mensal maior do que R\$ 18 mil. Como explanado anteriormente, essa divisão foi feita com base em adaptações de dados divulgados pelo IBGE sobre as classes sociais e sua renda, em 2010.

4.2.1.1 Perfil geral dos consumidores de classe E

Dentro do total de 123 respondentes, aqueles que se enquadraram nesta categoria foram 4 respondentes, ou 3,25%. A média de idade foi de 23,7 anos e sua renda familiar média mensal é de até R\$ 2 mil. Como representa uma porcentagem muito pequena em relação às outras classes, será realizada uma breve análise sobre esta classe.

Esta classe consome vinhos de uma vez por mês a uma vez por semana e possui conhecimento básico sobre o produto. Este tipo de consumidor costuma realizar sua compra de vinhos em grandes supermercados e adegas em geral, compartilhando o produto com amigos(as) e namorado(a), já que 100% dos respondentes são solteiros. Este resultado pode ser entendido como consequência do pequeno poder aquisitivo, que leva os consumidores a buscarem locais onde os vinhos possuem preços mais acessíveis.

Normalmente, estes consumidores estão dispostos a gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 em uma garrafa de vinho. Apesar de representar uma classe com menor poder aquisitivo, estes consumidores realizam compras de vinhos estimadas entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00, o que, aliado a locais com preços menores e menor valor unitário, pode-se dizer que uma compra representa a aquisição de mais do que uma garrafa. Em resumo, consumidores da classe E adquirem produtos com baixos preços e em quantidades entre uma e cinco unidades.

O consumo de vinhos desta classe tem demonstrado pequeno aumento, já que 50% declarou ter aumentado um pouco o consumo, enquanto os outros 50% disseram ter mantido o mesmo patamar. Um dado interessante é que entre todas as classes categorizadas, apenas na classe E 100% dos respondentes costumam presentear vinhos. Em relação aos critérios que levam em consideração para escolha de um local para a compra de vinhos, os itens mais importantes para esta classe são o suporte na compra (75% responderam que é muito

importante) e a imagem da marca (75% responderam que é muito importante). Outros critérios que devem ter atenção são a qualidade, o preço e as ofertas existentes, já que 50% dos respondentes citaram estes itens como muito importantes.

De uma forma geral, pode-se perceber que a classe E não é grande consumidora de vinhos, gasta um valor relativamente pequeno no produto, mas costuma realizar compras de mais de uma unidade. Costumam presentear o produto e valorizam o suporte na compra, a imagem da marca, a qualidade do vinho, o preço e as ofertas existentes no momento de decidir qual local para efetuar a compra.

4.2.1.2 Perfil geral dos consumidores de classe D

Consumidores de classe D representam um total de 19 respostas dentro das 123 obtidas, ou seja, 15,45%. A média de idade foi de 27,9 anos e sua renda familiar média mensal está entre R\$ 2 e R\$ 5 mil.

A maioria dos respondentes são do sexo feminino e solteiros(as), cujo consumo de vinhos é de uma vez por mês ou menos, representando um total de 89,47% das 19 respostas.

De acordo com o gráfico abaixo, é possível observar que os locais preferidos para consumir um vinho são, em primeiro lugar em casa, em segundo lugar, restaurantes e terceiro, na casa de amigos.

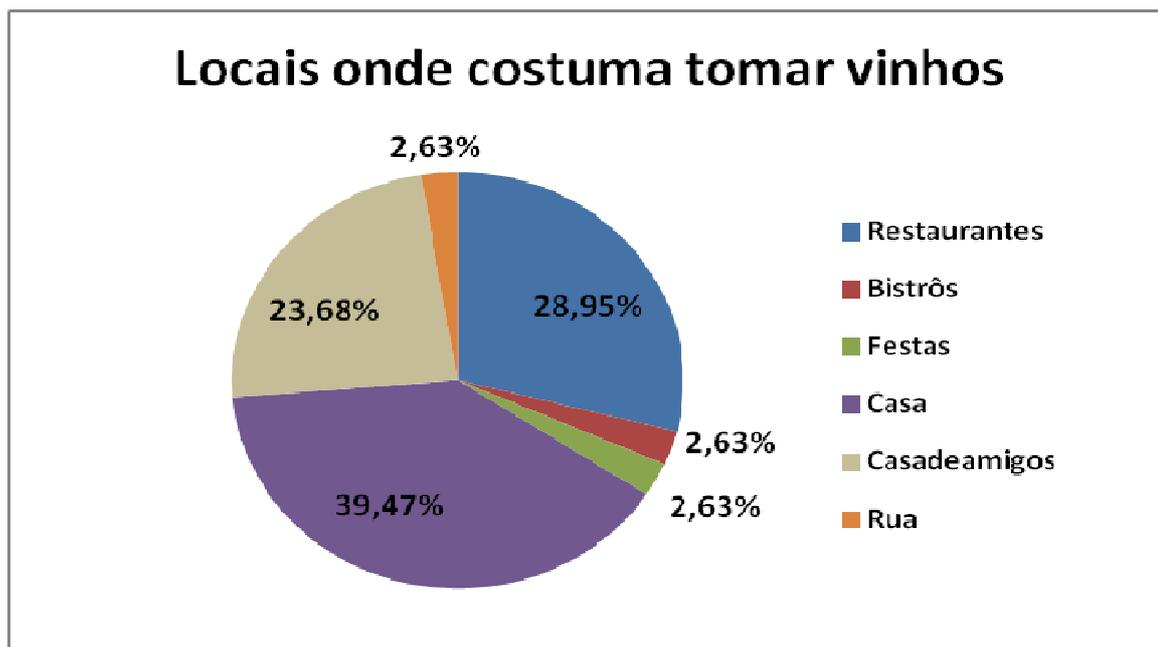


Gráfico 4: Locais onde costuma tomar vinhos – classe D

Esta classe consumidora é a que mais compra em lojas especializadas, já que 22,58% disseram efetuar compras nestes estabelecimentos. No entanto, os grandes supermercados ainda são os locais mais procurados para efetuar compras, representando 45,16% dos respondentes, ou seja, quase a metade dos consumidores desta classe costuma efetuar compras de vinhos nestes estabelecimentos.

Em terceiro lugar estão as adegas em geral, que dominam 19,35% desses consumidores.

Em acordo com o perfil geral do consumidor de vinhos no Distrito Federal, já abordado anteriormente, o consumidor da classe D também tem o costume de indicar vinhos (68,42%), mas não tem o costume de indicar locais para a compra de vinhos (63,16%). Este resultado pode acontecer devido à grande parcela desta classe que compra em grandes supermercados, que possuem baixa especificidade de produtos quando o assunto é vinho. Sendo assim, não existe motivação para recomendar supermercados, já que o vinho indicado, muitas vezes, poderá ser encontrado em qualquer um.

Em relação aos valores gastos na aquisição de vinhos, o perfil deste consumidor aproxima-se do consumidor de classe E, já que 63,16% disseram gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 em uma garrafa de vinho e 89,48% disseram não gastar mais do que R\$ 100,00 nas suas compras de vinhos. Isto pode ser entendido como baixo valor pago por produto, mas várias unidades adquiridas em uma compra.

Em relação ao consumo de vinho nos últimos anos, esta classe caracteriza-se como a menos promissora, conclusão que pode ser tirada através da análise do gráfico a seguir. Uma possível explicação para esse quadro de evolução é o número de respondentes do sexo feminino. Partindo-se deste ponto de vista, pode-se concluir que mulheres têm aumentado seu consumo em menor quantidade do que homens.

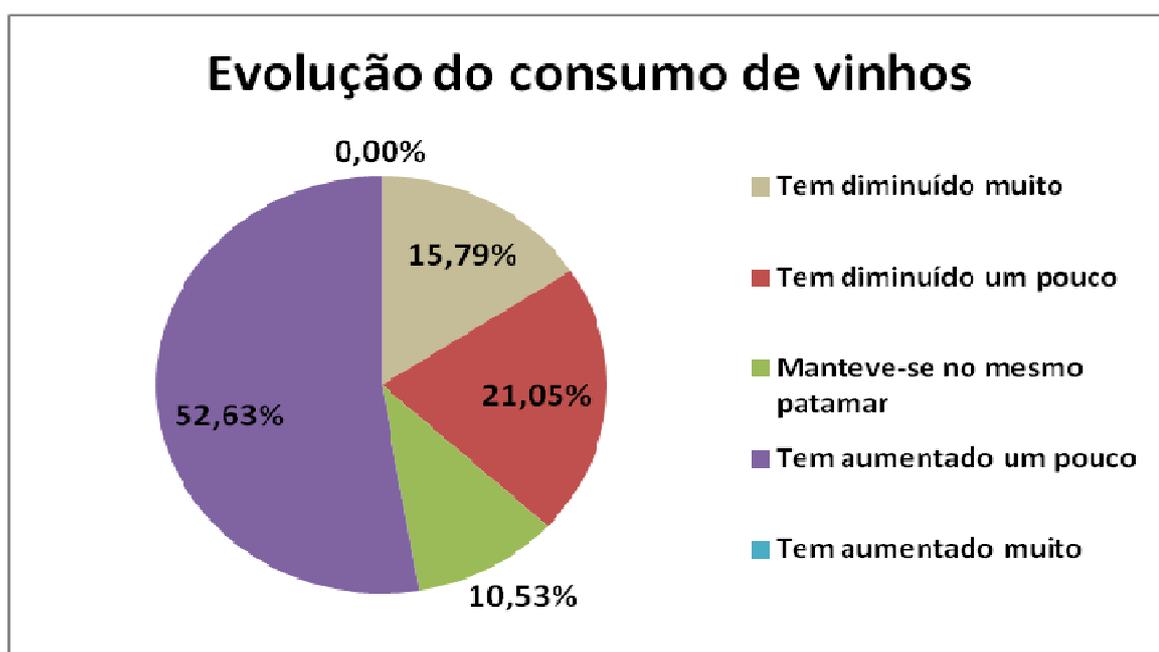


Gráfico 5: Evolução do consumo de vinhos – classe D

Nenhum dos respondentes afirmou que seu consumo aumentou muito e para 36,84% o consumo tem diminuído. Este resultado pode ser atribuído ao próprio poder aquisitivo desta classe e seu custo de oportunidade entre comprar um vinho e comprar outras bebidas alcoólicas, ou seja, como o orçamento desta classe é limitado, opta-se

por adquirir outros produtos que atendem as necessidades de consumo dessa classe.

Diferentemente das outras classes estudadas, esta classe não costuma presentear vinhos, já que apenas 42,11% disseram realizar esta prática.

Em relação aos critérios para escolha do local de compra do vinho, esta classe dá grande valor a fatores como qualidade do vinho (63,16%), preço (57,89%), ofertas (42,11%) e atendimento (36,84%), que disseram julgar muito importantes.

Para esta classe, também é importante o suporte na compra (68,42%) e o ambiente do local (57,89%). A proximidade (42,11%) e o suporte pós-compra (36,84%) foram fatores considerados como pouco importantes para estes consumidores.

4.2.1.3 Perfil geral dos consumidores de classe C

Esta classe consumidora obteve maior número absoluto de respondentes (35), o que representa 28,46%. A média de idade foi de 27,9 anos e sua renda familiar média mensal está entre R\$ 5 e R\$ 10 mil.

Entre os 35 respondentes, 51,43% eram do sexo masculino e 48,57% do sexo feminino. Grande maioria eram solteiros(as), com uma porcentagem de 68,57%, enquanto casados(as), divorciados(as) e noivos(as) completaram o quadro de respondentes.

Esta classe se revelou não ser grande consumidora de vinhos, já que apenas 14,29% dos respondentes disseram consumir vinhos 2 ou 3 vezes por semana, enquanto 37,14% disseram consumir o produto menos de uma vez por mês.

Nesta classe foi detectado baixo conhecimento sobre vinhos, como pode ser observado no gráfico abaixo:

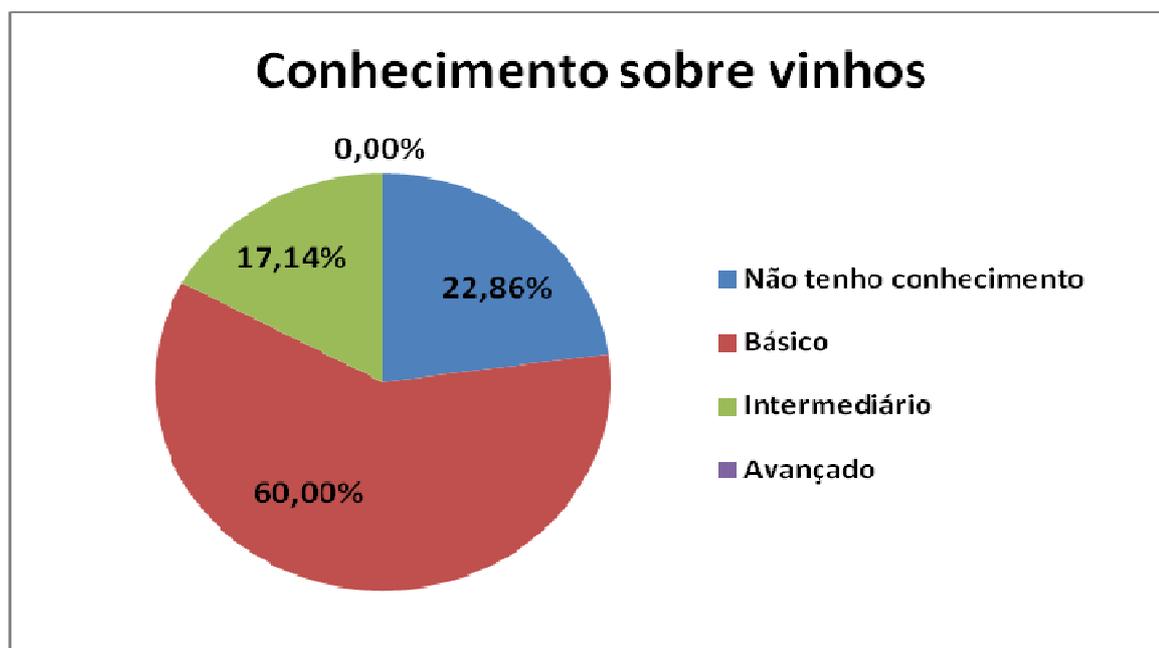


Gráfico 6: Conhecimento sobre vinhos – classe C

O baixo conhecimento pode estar relacionado ao baixo consumo do produto. No entanto, podem ser feitas duas análises opostas: o baixo consumo pode causar o baixo conhecimento do produto, ou o baixo conhecimento do produto pode causar o baixo consumo.

Mesmo com o orçamento mais elevado do que o orçamento da classe D, esta classe mantém restritos os gastos com vinhos, já que mais de 93% costuma gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00 em uma garrafa, enquanto suas compras com vinhos não costumam ultrapassar o limite de R\$ 100,00.

Apesar do baixo consumo de vinhos e dos valores modestos nas compras, estes consumidores representam a camada que mais leva tempo efetuando uma compra, como pode ser visto na tabela abaixo:

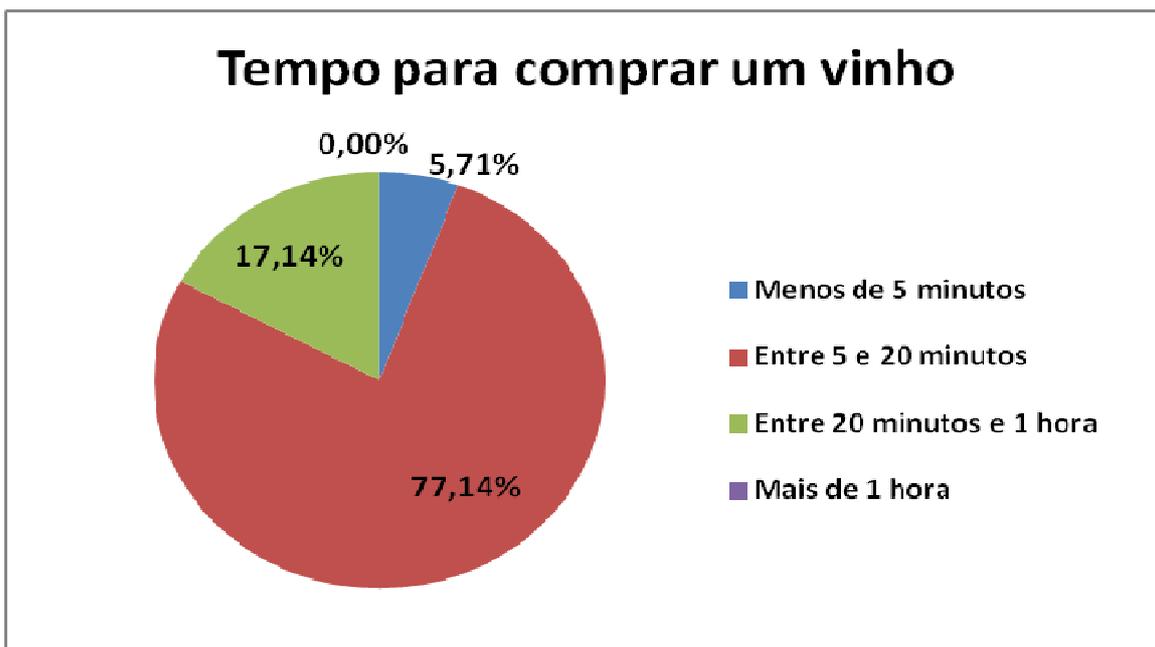


Gráfico 7: Tempo para comprar um vinho – classe C

Esta classe possui alto costume de presentear vinhos, já que 62,86% disseram realizar esta prática, o que representa a segunda maior classe que se utiliza dessa prática, atrás apenas da classe E já abordada anteriormente.

Em relação aos critérios de escolha do local para efetuar a compra, esta classe julga muito importante a qualidade do vinho (68,57%), seguida do preço (45,71%) e do atendimento (31,43%). Outros fatores importantes são o ambiente (71,43%) e a garantia (62,86%). Foram julgados como pouco importantes ou sem importância a imagem da marca (57,14%) e o suporte pós-compra (45,71%).

4.2.1.4 Perfil geral dos consumidores de classe B

Esta classe representa 26,02% dos respondentes, com um número absoluto de respostas igual a 32. A média de idade desta classe foi de 27,8 anos, e sua renda familiar média mensal está entre R\$ 10 e R\$ 18 mil.

Assim como na maioria das classes categorizadas neste trabalho, maior parte dos respondentes são do sexo masculino (59,38%) e solteiros(as) (75%).

Em relação à localidade em que reside, esta classe, que possui uma renda familiar média mensal mais alta que as classes anteriores, reside predominantemente na Asa Norte (25%) e Asa Sul (15,63%), no Guará (12,5%), Lago Norte (9,38%) e Lago Sul (9,38%) e Águas Claras (9,38%). Demais respondentes reside em Taguatinga, Sudoeste e Cruzeiro, que juntos somam 18,75% das respostas.

O conhecimento sobre vinho deste público pode ser considerado em um nível básico aprofundado, uma vez que 62,50% disseram ter um conhecimento básico e 18,75% disseram ter um conhecimento intermediário sobre o produto.

No que tange ao consumo de vinhos, o consumo desta classe é maior do que o consumo das classes anteriores, sendo que 37,5% disseram tomar vinhos pelo menos uma vez por semana e 9,38% disseram tomar entre 2 e 3 vezes por semana.

Os locais mais procurados por este tipo de consumidor para efetuar suas compras de vinhos são lojas especializadas e adegas em geral, representando 51,92% dos respondentes. Esta é a classe que mais procura locais específicos de bebidas para realizar suas compras. Adicionalmente ao dado de que estes consumidores não costumam comprar outros produtos não relacionados ao vinho quando vão efetuar suas compras (56,25%), pode-se dizer que é uma classe de consumidor que tem no vinho um produto de consumo especial, ou seja, existe certa atenção na escolha e consumo do produto.

De forma semelhante às outras classes, a classe B costuma gastar valores semelhantes na aquisição de uma garrafa do produto, no entanto, pode-se perceber, de acordo com o gráfico abaixo, que seus gastos com vinhos entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 é mais elevado do que em outras classes.

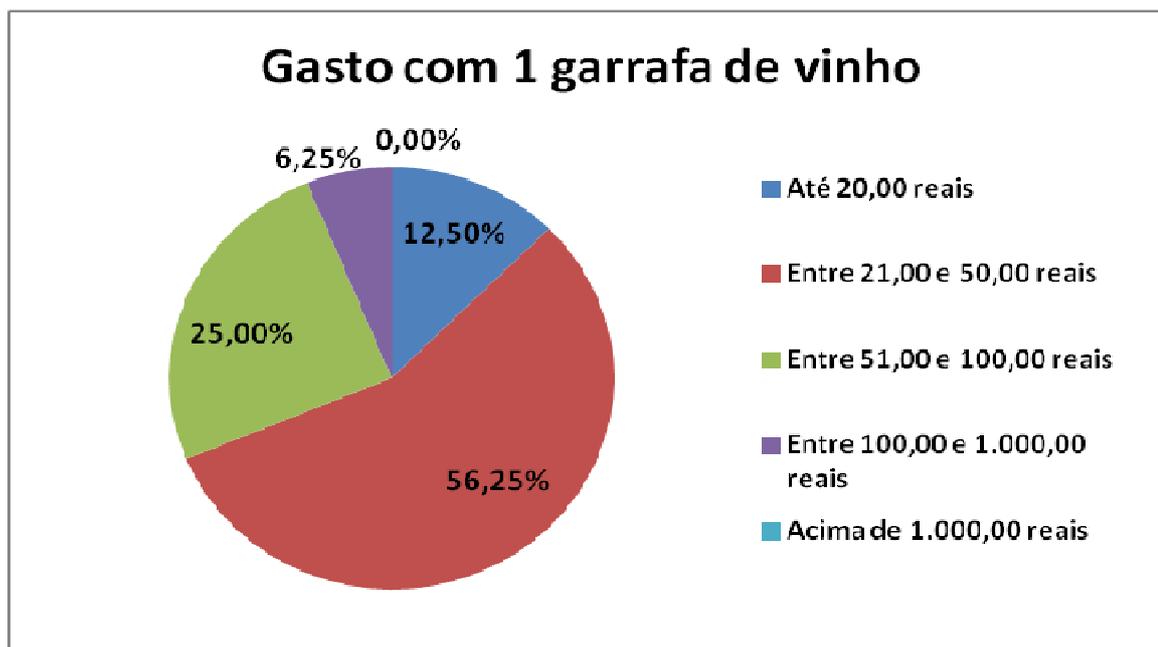


Gráfico 8: Gasto com 1 garrafa de vinho

Aliado a um considerado conhecimento sobre vinhos, esta classe aponta possuir grande potencial de crescimento para o mercado, uma vez que 40,63% dos respondentes indicou ter aumentado um pouco o consumo do produto nos últimos anos, enquanto 18,75% disse ter aumentado muito. Apenas 3,13% disse ter reduzido um pouco. Como pode ser observado, à medida que aumenta a renda familiar média mensal do consumidor, aumenta seu conhecimento sobre o produto e sua tendência de consumo apresenta uma linha cada vez mais elevada.

Em relação ao tempo para comprar uma garrafa, esta classe pode ser considerada como a que mais demora em efetuar essa aquisição, já que 31,25% disse levar entre 20 minutos e 1 hora para efetuar a compra, o que torna a maior porcentagem nesta margem de tempo. O tempo na compra desta classe pode ser observado no gráfico a seguir:

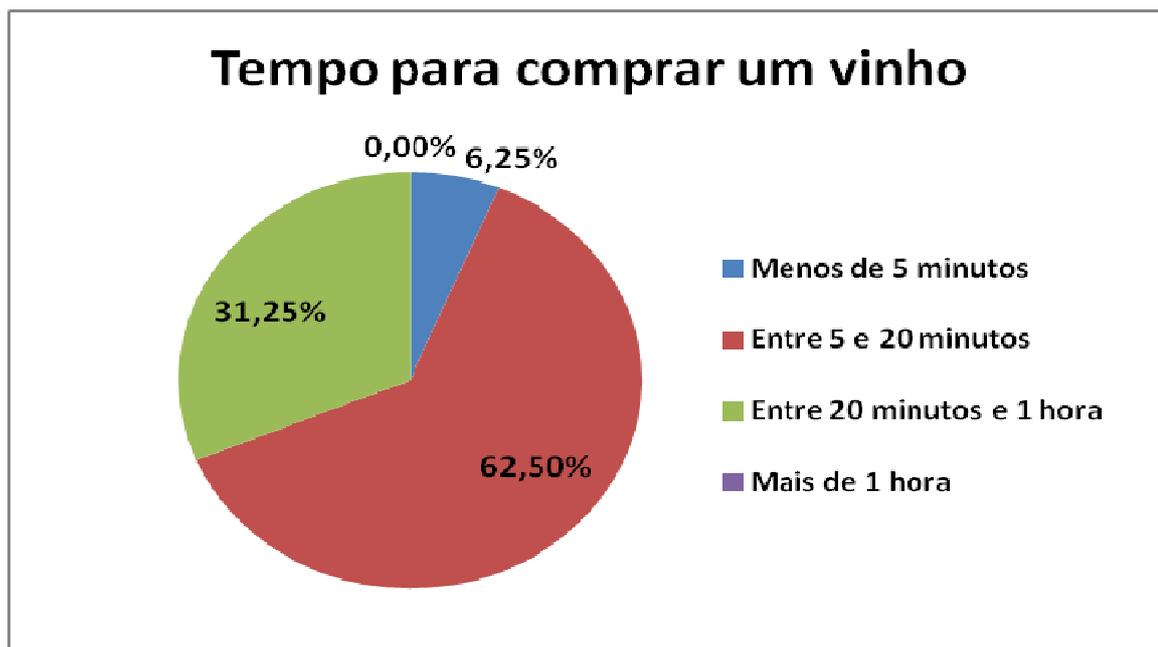


Gráfico 9: Tempo para comprar um vinho – classe B

Por fim, em relação aos critérios para escolha do local para compra de um vinho, esta classe valoriza fortemente a qualidade do vinho, sendo que 96,88% disseram considerar este fator como importante ou muito importante. O item preço é o próximo na escala de importância, também com 96,88% de respostas para importante ou muito importante, seguido de critérios como o atendimento (78,13%), ofertas (75,01%) e suporte na compra (65,63%).

Foram julgados como pouco importantes ou sem importância itens como o suporte pós-compra (78,13%) e a garantia do produto (62,51%).

Pode-se concluir sobre esta classe que ela valoriza em primeiro lugar a qualidade do produto, seguido de preços e ofertas disponíveis para facilitar a compra e resultar em uma aquisição mais vantajosa para o cliente, seguido do atendimento e o suporte no momento de efetuar a compra, o que pode ser consequência do nível de conhecimento sobre vinhos, que, apesar de elevado em relação à algumas outras classes, ainda é pequeno.

4.2.1.5 Perfil geral dos consumidores de classe A

Esta classe representa 26,83% dos respondentes, número bastante significativo, o que, em números absolutos, resulta em 33 respostas. Os respondentes desta classe consumidora dividem-se da seguinte forma: 66,67% são do sexo masculino e 33,33% são do sexo feminino. Grande maioria é solteiro(a), representando 78,79% dos respondentes. A média de idade desta classe é de 27,6 anos e sua renda familiar média mensal é superior a R\$ 18 mil.

Como era esperado, grande parte desta classe reside nas regiões mais nobres do Distrito Federal, a saber: 33,33% na Asa Norte; 24,24% na Asa Sul; 15,15% no Lago Norte; e 12,12% no Lago Sul. Outras regiões que apareceram foram Águas Claras, Cruzeiro, Guará e Sudoeste, cada um com 6,06%.

É interessante observar que apenas nesta classe consumidora houve pessoas que disseram consumir vinhos todos os dias (6,06%), e possuir conhecimento avançado sobre o produto (9,09%). Apenas 21,21% disseram consumir vinhos menos de uma vez por mês. Para melhor entendimento da frequência de consumo do produto, observe o gráfico abaixo:

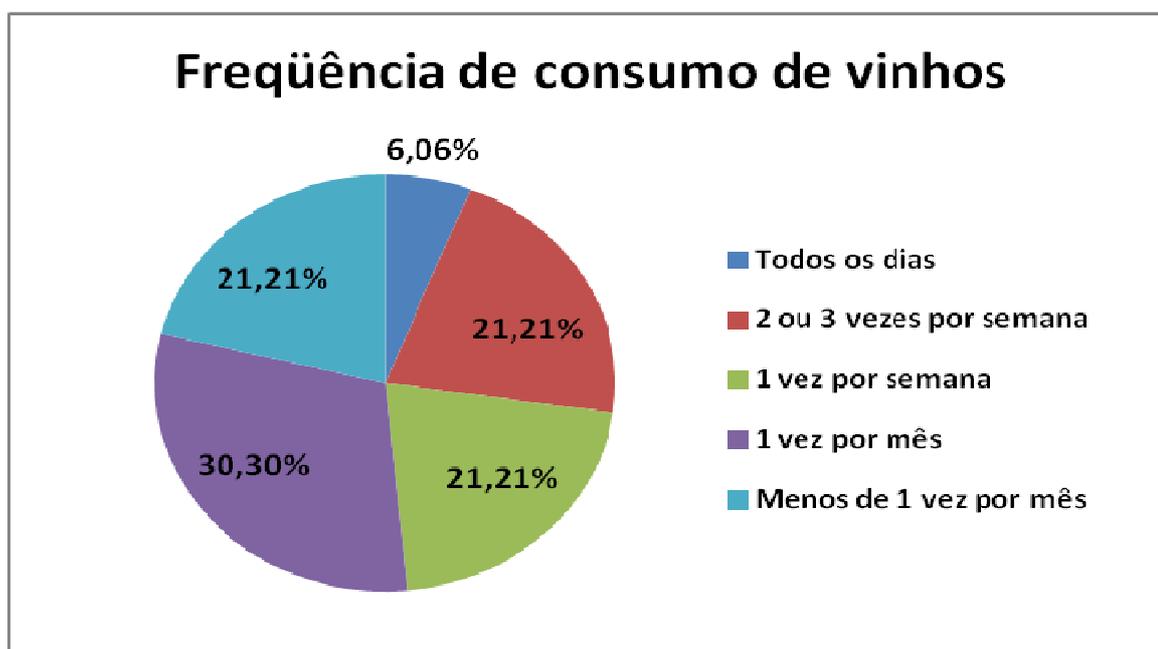


Gráfico 10: Frequência do consumo de vinhos – classe A

O conhecimento destes consumidores a respeito do vinho pode ser melhor entendido com base na observação do gráfico abaixo:

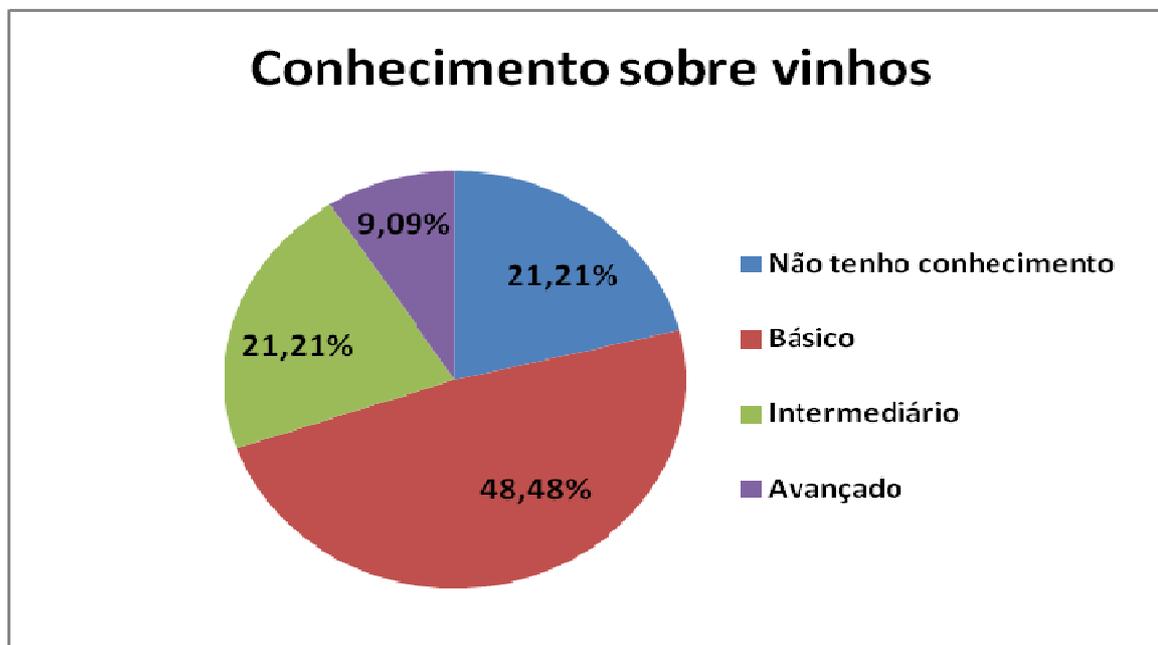


Gráfico 11: Conhecimento sobre vinho – classe A

Assim como a maior parte dos respondentes, os consumidores desta classe tomam vinhos, predominantemente, em casa (47,37%) e em restaurantes (26,32%), normalmente compartilhando o produto com amigos(as) (34,62%) e família (32,69%). Namorado(a) e esposo(a) também aparecem com percentuais importantes dentro desta categoria.

Os locais escolhidos para efetuar a compra podem ser observados no gráfico abaixo:

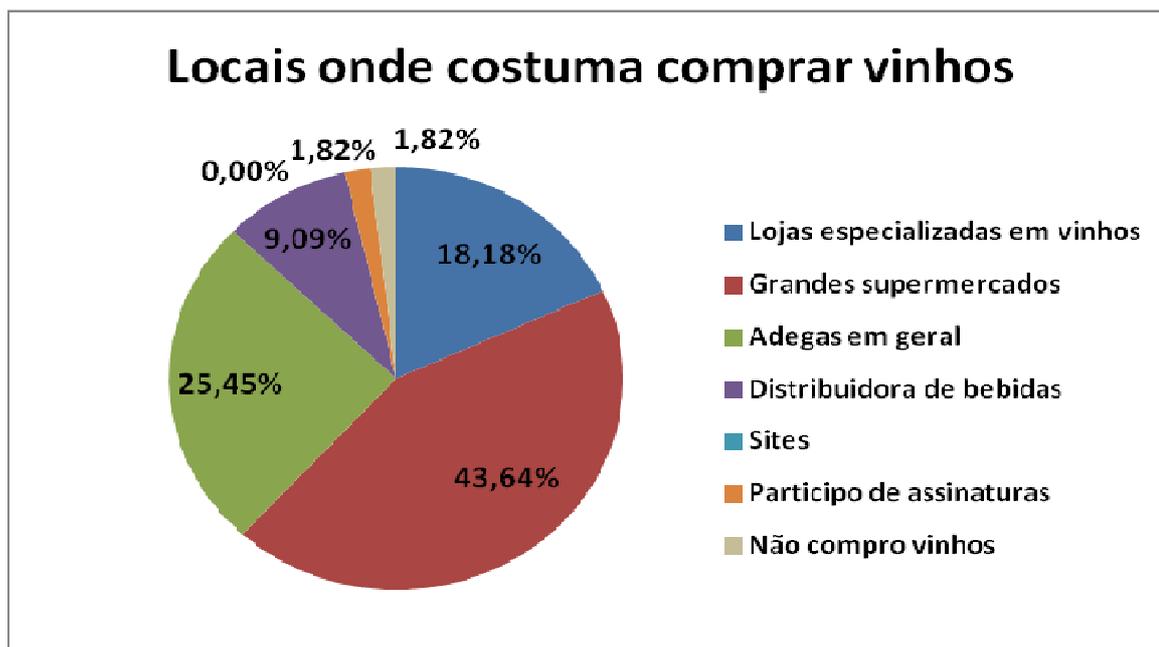


Gráfico 12: Locais onde costuma comprar vinhos

Ao analisar o gráfico, pode-se observar que grande maioria dos consumidores dessa classe adquire seus vinhos em grandes supermercados (43,64%), seguido de adegas em geral (25,45%) e lojas especializadas (18,18%).

Em relação ao gasto com uma garrafa de vinho, esta classe possui o maior percentual na faixa de preço entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00, o que pode ser reflexo do seu alto poder aquisitivo. De forma conseqüente, quando realizam suas compras de vinhos, a maior parte desta classe gasta valores elevados, entre R\$ 100,00 e R\$ 1.000,00, parcela que corresponde a 39,39% dos respondentes.

O consumo de vinhos desta classe tem aumentado nos últimos anos de forma significativa e representa um mercado promissor para fornecedores do produto, como poderá ser visto no gráfico abaixo.

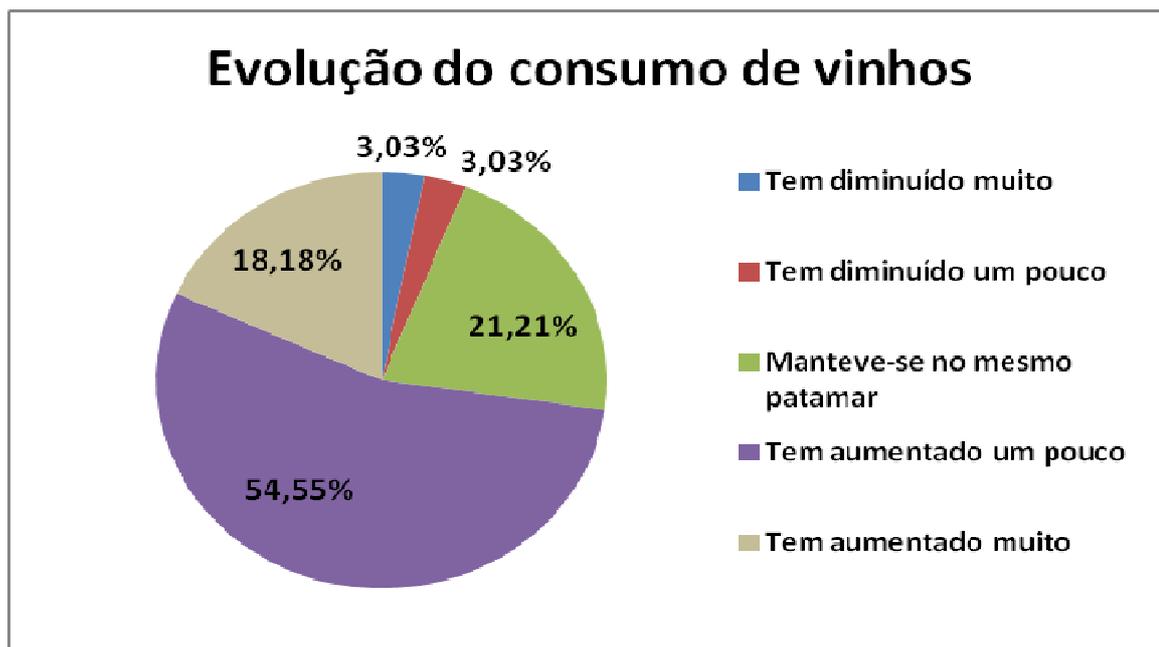


Gráfico 13: Evolução do consumo de vinhos – classe A

Aliado aos altos valores gastos na compra de vinhos, esta evolução demonstrada no gráfico pode ser encarada como uma grande oportunidade, uma vez que esta classe possui alto poder aquisitivo e demonstrou aumento no consumo do produto. É a classe que mais acumula conhecimento sobre o produto, o que pode ajudar na expansão deste mercado através do marketing boca-a-boca.

De forma semelhante às outras classes, a classe A tem maior predisposição a indicar vinhos do que locais para compra de vinhos, ou seja, o produto é muito mais importante do que seu local de compra para estes consumidores. Como já mencionado, isso pode representar fracas técnicas de fidelização dos clientes, que poderiam estar indicando os estabelecimentos por seus ótimos atributos, entre eles, os vinhos disponíveis.

Em relação aos critérios para escolha do local para compra do vinho, esta classe atribui grande valor à qualidade do produto, seguido do atendimento e dos preços disponíveis, como observado na tabela abaixo, que exprime o nível de importância dado pelos respondentes a cada critério.

| Mais de 18.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|-------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|
| Atendimento | 9,09% | 15,15% | 39,39% | 36,36% |

| | | | | |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Qualidade do vinho | 3,03% | 3,03% | 24,24% | 69,70% |
| Preço | 0,00% | 9,09% | 39,39% | 51,52% |
| Ofertas | 12,12% | 24,24% | 48,48% | 15,15% |
| Imagem da Marca | 12,12% | 48,48% | 27,27% | 12,12% |
| Suporte na compra | 12,12% | 21,21% | 45,45% | 21,21% |

Quadro 3: Critérios de escolha do local de compra – classe A

Fonte: Elaborada pelo autor

Para esta classe consumidora, fatores como status do produto, suporte pós-compra, imagem da marca e a garantia do produto não são considerados critérios tão importantes no momento de decisão do local de compra.

4.2.2 Comparação e discussão das classes consumidoras

Após apresentar o perfil geral do consumidor de vinhos do Distrito Federal e as classes específicas delimitadas por este trabalho, é importante realizar um comparativo entre essas classes e perceber quais as principais diferenças entre elas.

De início, é interessante perceber que quanto maior a renda familiar média mensal, maior é o consumo de vinhos, como pode ser observado no gráfico a seguir. Ao observar o consumo “todos os dias” e “2 a 3 vezes por semana”, pode-se perceber que os maiores valores estão elencados na última série, chamada “Classe A”. Este resultado vai de encontro à afirmação de SUSIN (2003), que defende que o consumo de vinhos finos está diretamente ligado ao poder aquisitivo do consumidor. Desta forma, consolida-se o fato de que, no Distrito Federal, são pessoas com renda mais alta que tem maior costume de consumir vinhos.

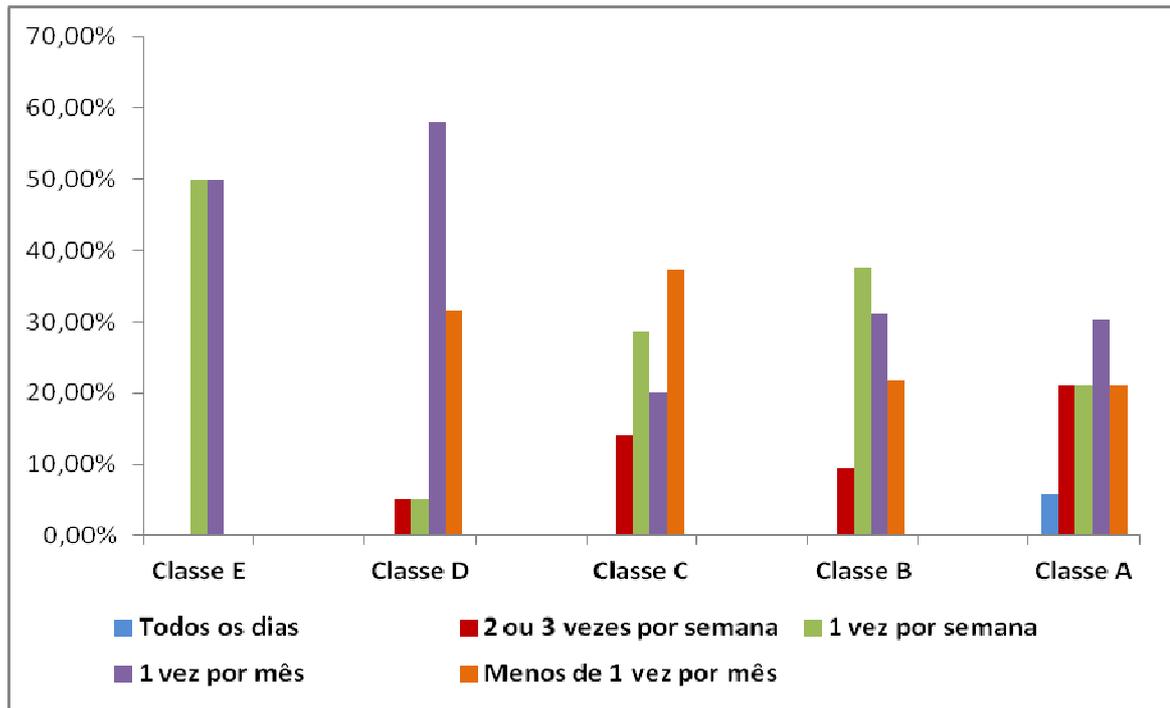


Gráfico 14: Freqüência de consumo por classes

Por outro lado, pode-se observar também que o conhecimento sobre vinhos é maior nas classes com renda familiar mais alta, seguindo o padrão de consumo. Não é estranho observar que essas duas variáveis estão intimamente ligadas e já foram relacionadas anteriormente neste trabalho. Via de regra, quanto maior o consumo do produto, maior o conhecimento sobre ele; entretanto, não é possível estabelecer uma relação correta de causa e efeito, uma vez que esta pesquisa não visou identificar claramente se o conhecimento sobre o vinho gera maior consumo do mesmo, ou vice-versa.

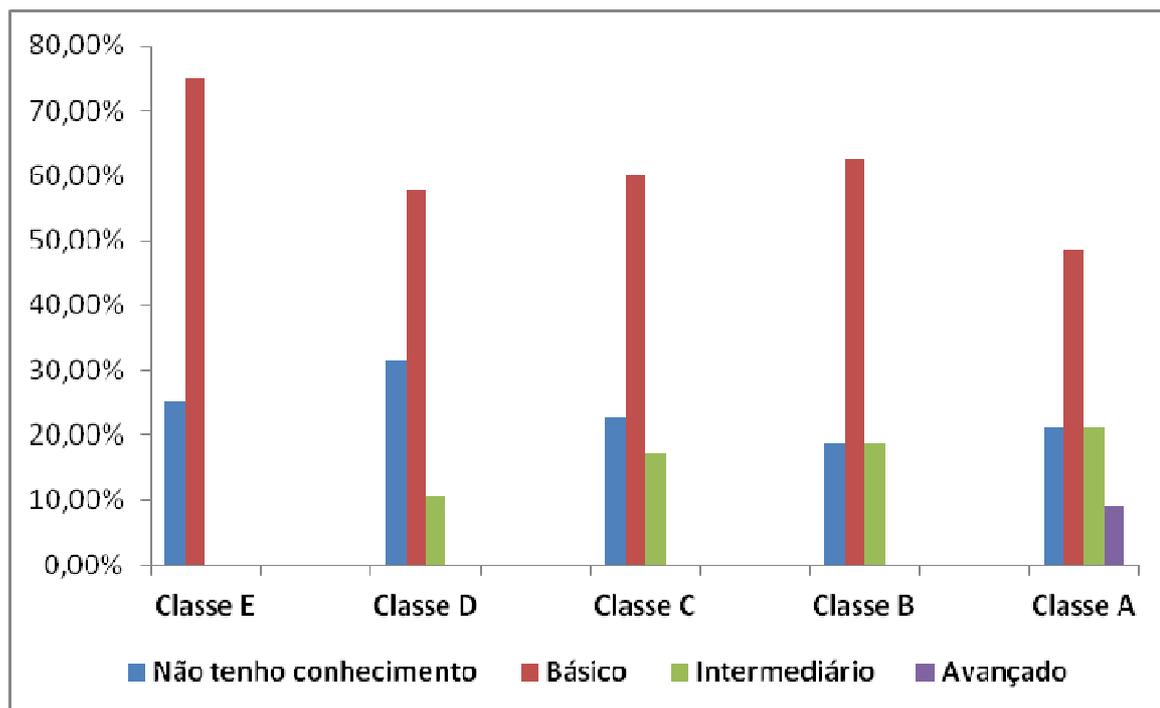


Gráfico 15: Conhecimento do vinho por classes

Realizando uma análise geral dos locais escolhidos pelos consumidores para efetuar a compra, não existem grandes diferenças. Grandes supermercados possuem a maior parcela na mente do consumidor em relação à determinação do local, enquanto adegas em geral e lojas especializadas seguem em segundo lugar, demonstrando que os compradores freqüentam locais focados na comercialização do produto procurado.

Em relação aos gastos com uma garrafa de vinho e com compras de vinhos, é normal observar que quanto maior a renda, maior a pré-disposição em adquirir produtos mais caros, ou seja, pessoas da classe E estão dispostas a gastar valores menores na aquisição de vinhos do que pessoas da classe A. Isto pode ser explicado também pelo lugar que ocupa o vinho no consumo de cada classe. Pessoas de classes com maior renda possuem maior conhecimento sobre o produto e maior freqüência de consumo, o que pode levar essas pessoas a preferirem vinhos de maior preço por acreditar que trazem maior qualidade.

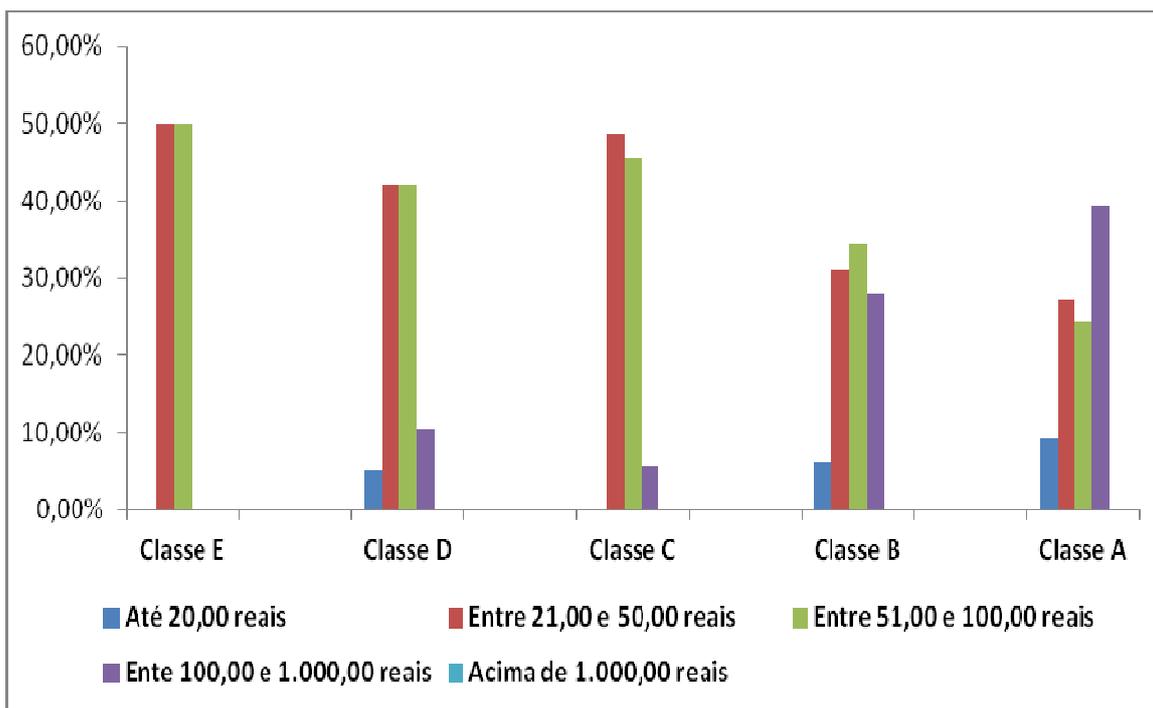


Gráfico 16: Gastos com compras de vinhos por classes

Como observado no gráfico acima, a classe A possui a maior parcela de consumidores que está disposta a gastar valores entre R\$ 100,00 e R\$ 1.000,00.

4.2.3 Análise e discussão dos critérios de escolha do local de compra

Para atender aos objetivos traçados para este trabalho, é importante dar um destaque especial para os fatores que cada classe consumidora mais valoriza no momento de escolher qual o local para efetuar suas compras.

É interessante perceber que, de acordo com a classe consumidora e nível de conhecimento sobre o produto, a percepção quanto aos atributos mensurados no questionário se modifica.

Os quadros 4,5,6,7 e 8 apresentam os dados consolidados. Cada tabela representa os dados referentes a uma classe, categorizada de acordo com sua renda familiar média mensal.

| Até 2.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|---------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 0,00% | 25,00% | 50,00% | 25,00% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Preço | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Ofertas | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Imagem da Marca | 0,00% | 25,00% | 75,00% | 0,00% |
| Ambiente | 0,00% | 25,00% | 50,00% | 25,00% |
| Suporte na compra | 0,00% | 0,00% | 25,00% | 75,00% |
| Proximidade | 0,00% | 50,00% | 25,00% | 25,00% |

Quadro 4: Valorização atribuída pela classe E
Fonte: Elaborada pelo autor

| Entre 2 e 5.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 21,05% | 5,26% | 36,84% | 36,84% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 5,26% | 31,58% | 63,16% |
| Preço | 0,00% | 5,26% | 36,84% | 57,89% |
| Ofertas | 0,00% | 5,26% | 52,63% | 42,11% |
| Imagem da Marca | 10,53% | 21,05% | 47,37% | 21,05% |
| Ambiente | 5,26% | 15,79% | 57,89% | 21,05% |
| Suporte na compra | 5,26% | 15,79% | 68,42% | 10,53% |
| Proximidade | 5,26% | 42,11% | 36,84% | 15,79% |

Quadro 5: Valorização atribuída pela classe D
Fonte: Elaborada pelo autor

| Entre 5 e 10.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 5,71% | 20,00% | 42,86% | 31,43% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 5,71% | 25,71% | 68,57% |
| Preço | 0,00% | 0,00% | 54,29% | 45,71% |
| Ofertas | 5,71% | 22,86% | 42,86% | 28,57% |
| Imagem da Marca | 2,86% | 57,14% | 28,57% | 11,43% |
| Ambiente | 2,86% | 14,29% | 71,43% | 11,43% |
| Suporte na compra | 17,14% | 20,00% | 34,29% | 28,57% |
| Proximidade | 11,43% | 40,00% | 34,29% | 14,29% |

Quadro 6: Valorização atribuída pela classe C
Fonte: Elaborada pelo autor

| Entre 10 e 18.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 3,13% | 18,75% | 18,75% | 59,38% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 3,13% | 31,25% | 65,63% |
| Preço | 0,00% | 3,13% | 50,00% | 46,88% |
| Ofertas | 3,13% | 21,88% | 46,88% | 28,13% |
| Imagem da Marca | 12,50% | 34,38% | 50,00% | 3,13% |
| Ambiente | 3,13% | 31,25% | 46,88% | 18,75% |
| Suporte na compra | 3,13% | 31,25% | 34,38% | 31,25% |
| Proximidade | 6,25% | 37,50% | 46,88% | 9,38% |

Quadro 7: Valorização atribuída pela classe B
Fonte: Elaborada pelo autor

| Mais de 18.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Atendimento | 9,09% | 15,15% | 39,39% | 36,36% |
| Qualidade do vinho | 3,03% | 3,03% | 24,24% | 69,70% |
| Preço | 0,00% | 9,09% | 39,39% | 51,52% |
| Ofertas | 12,12% | 24,24% | 48,48% | 15,15% |
| Imagem da Marca | 12,12% | 48,48% | 27,27% | 12,12% |
| Ambiente | 12,12% | 27,27% | 39,39% | 21,21% |
| Suporte na compra | 12,12% | 21,21% | 45,45% | 21,21% |
| Proximidade | 6,06% | 39,39% | 39,39% | 15,15% |

Quadro 8: Valorização atribuída pela classe A

Fonte: Elaborada pelo autor

Para realizar a análise dos dados disponibilizados e entender a relação entre as classes consumidoras e o conceito de fidelidade, é importante retomar as dimensões apresentadas no Referencial Teórico, estudadas e recomendadas por Rundle-Thiele (2007), a saber:

- a lealdade na atitude,
- o comportamento da população,
- a lealdade de comportamento;
- resistência à ofertas concorrentes.

Em relação à primeira dimensão, a lealdade na atitude, pode-se dizer que, de uma forma geral, os consumidores de vinhos do Distrito Federal pouco valoram essa dimensão, já que ao analisar o critério “imagem da marca”, se observa a maior porcentagem de respostas entre “pouco importante” e “sem importância”. A classe que mais valoriza este critério é a classe E, com 75% dos respondentes dizendo que a imagem da marca é muito importante ou importante, seguido da classe D, com 68,42%. Classes com poder aquisitivo mais alto normalmente dão maior valor a outros critérios. Sendo assim, as classes E e D apresentam em maior porcentagem a lealdade na atitude.

Por outro lado, pode-se analisar o atendimento e suporte na compra como critérios para estabelecer esse laço de lealdade, uma vez que esses fatores podem influenciar a percepção emocional do consumidor em relação ao estabelecimento. Partindo deste ponto de

vista, todas as classes apresentam determinada pré-disposição a comprar nos estabelecimentos que oferecerem melhor atendimento e suporte no momento da compra. Sendo assim, as classes possuem níveis de fidelização semelhantes no que tange à dimensão da lealdade na atitude. É importante lembrar que mesmo que os resultados apontem lealdade nesta dimensão, podem haver outros fatores ainda mais importantes a serem ponderados que levam os consumidores a definir o local de compra.

Em relação à segunda dimensão da lealdade, o comportamento da população pode ser analisado através de questionamentos sobre indicações ou contra-indicações, o que caracteriza o boca-a-boca. De acordo com o gráfico 17, existe grande pré-disposição em indicar vinhos a amigos e familiares, enquanto o gráfico 18 indica que a pré-disposição é mais equiparada, ou seja, existe menor interesse dos consumidores em indicar locais para compra de vinhos do que os vinhos propriamente ditos. Ao analisar o gráfico 18 é possível perceber que as classes mais fidelizadas aos estabelecimentos revendedores são as classes E e C. Realizando o cruzamento com os locais que mais freqüentam no momento da compra, essas classes possivelmente indicam grandes supermercados e adegas em geral a seus amigos e familiares.

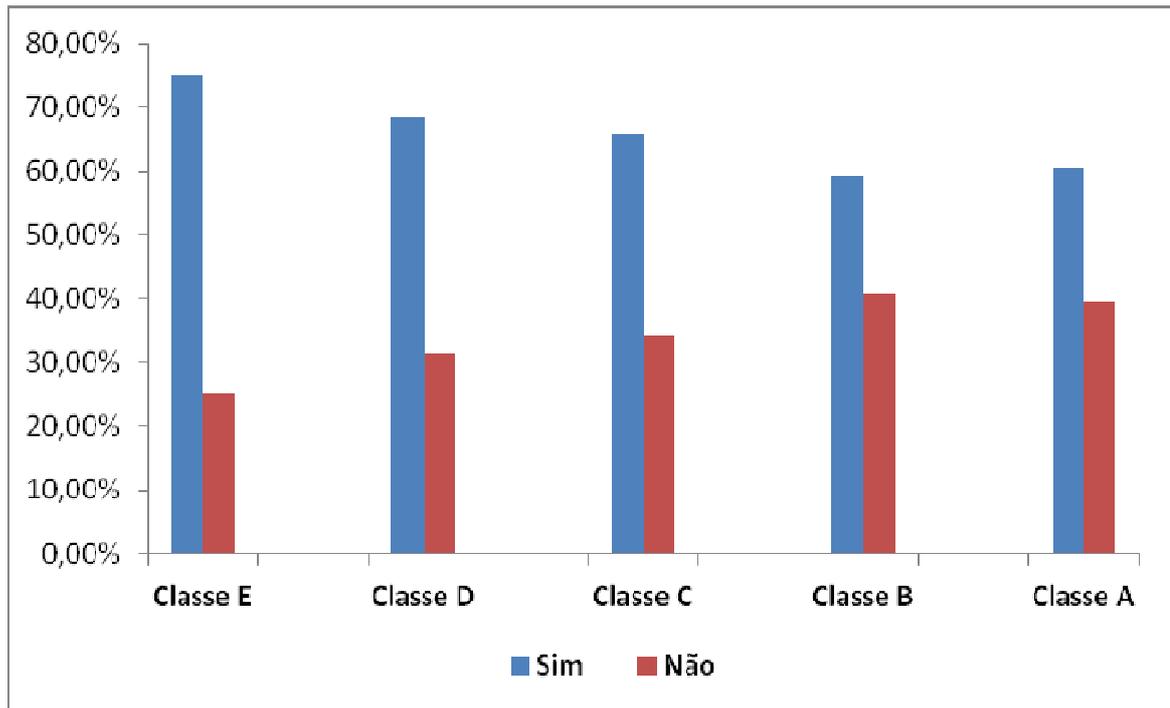


Gráfico 17: Costume de indicar vinhos por classes

Segue abaixo gráfico indicativo de quantos por cento dos respondentes costumam indicar locais para compra de vinhos, de acordo com a classe.

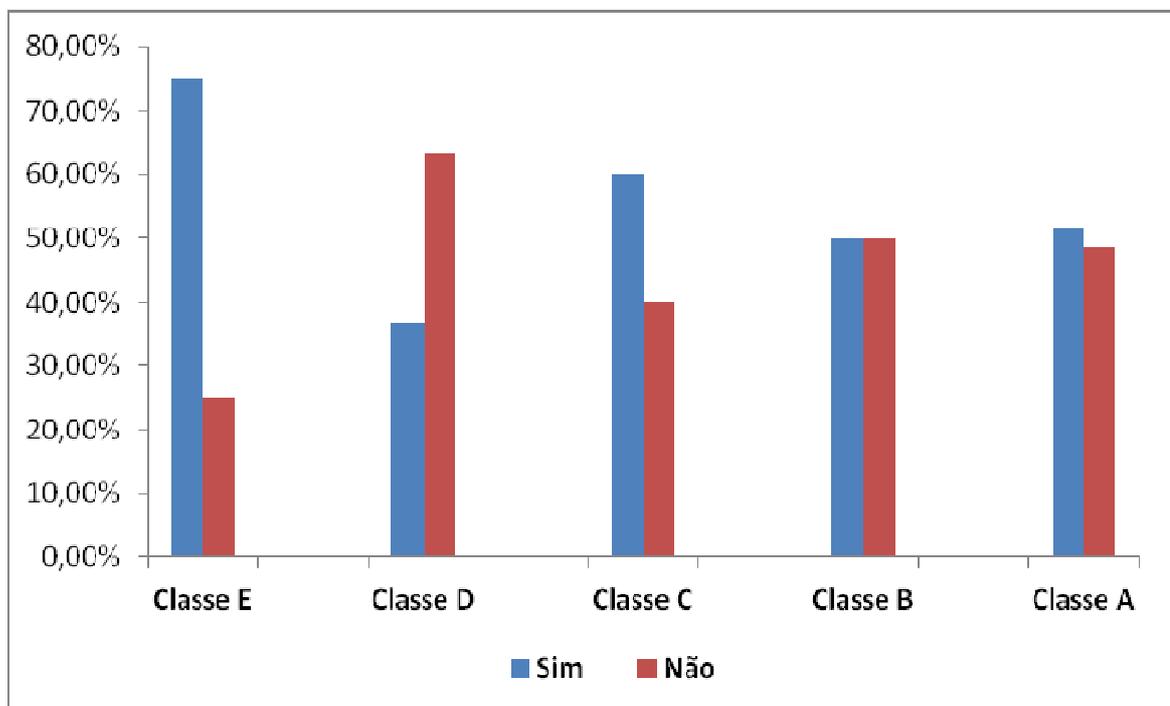


Gráfico 18: Costume de indicar locais para compra de vinhos por classes

De forma resumida, pode-se dizer que os consumidores das classes E e C são mais fidelizados na dimensão do comportamento do consumidor, indicando locais de compra de vinhos, enquanto consumidores de outras classes dão maior ênfase na indicação do produto em si, e não do local de compra.

Em relação à terceira dimensão, a lealdade de comportamento, esta pode ser analisada com base nos critérios de proximidade e gastos com compras de vinhos, uma vez que, de acordo com Rundle-Thiele (2007), esta dimensão impacta diretamente sobre as vendas do estabelecimento e demonstra a intenção de procurar comprar novamente o mesmo produto.

Em relação aos gastos totais realizados numa compra de vinhos, os resultados dos questionários podem ser analisados no gráfico 16 (p. 58). Nele é possível observar que a população enquadrada como classe A, de poder aquisitivo mais alto, possui um orçamento maior, em valores absolutos, destinado à compra de vinhos, do que as outras classes. Em relação à proximidade, é possível observar nas tabelas de 4 a 8 que todos os consumidores valorizam com importância razoável a localização do estabelecimento, sendo que as respostas contabilizam entre 48 e 56% de pessoas que disseram ser importante ou muito importante este critério. Estas porcentagens indicam um meio-termo, ou seja, os consumidores consideram importante a proximidade do local, mas não é um fator decisivo no momento de escolha da compra. Sendo assim, pode-se dizer que os consumidores de vinhos do Distrito Federal, não importando a classe, não se sentem limitados pela proximidade do local onde comprar, podendo percorrer distâncias maiores com intuito de encontrar outros fatores mais importantes para seu processo de compra.

Em relação à última dimensão, a resistência à ofertas concorrentes, pode-se observar que muitos consumidores valorizam as ofertas e preços oferecidos pelos estabelecimentos. Nenhum consumidor disse considerar o preço como sem importância, e apenas 34,96% de todos os respondentes disseram ser pouco importante. Em relação às ofertas, elas foram consideradas importantes e estão

intimamente ligadas ao poder aquisitivo da classe consumidora. Para a classe E, 100% dos respondentes disseram ser importante ou muito importante tanto os preços quanto as ofertas. Este índice diminui à medida que aumenta o poder aquisitivo da classe consumidora, chegando a 90% a importância do preço e a 63% a importância das ofertas na classe A.

Em resumo, pode-se dizer que os consumidores de classe E possuem menor lealdade nesta dimensão, uma vez que não se caracterizam como resistentes às ofertas de outros estabelecimentos. No entanto, também não é possível dizer que a classe A, que mais se demonstrou leal nesta dimensão, seja fiel aos estabelecimentos, pois seus índices de importância aos dois critérios analisados são bastante altos, valorizando bastante os preços e ofertas existentes.

Com base na análise dessas quatro dimensões exploradas, a classe A revela-se como a mais leal aos estabelecimentos de venda de vinhos. Ela valoriza muito a qualidade do produto, o atendimento e o suporte na compra, não deixando de lado o preço oferecido, que também possui alto índice de importância. Sendo assim, mesmo sendo a classe mais fiel, ainda é difícil dizer que atende às expectativas das quatro dimensões estudadas, pois o boca-a-boca para os estabelecimentos é baixo, prevalecendo o boca-a-boca do vinho; enquanto fatores como preço e ofertas ainda são bastante fortes no momento de definir qual o local de compra do produto.

A classe E, apesar de possuir o menor poder aquisitivo, pode ser considerada como fiel em determinadas dimensões (comportamento da população) uma vez que possui a prática de indicar os estabelecimentos a seus amigos e familiares, promovendo o boca-a-boca e difundindo a empresa em seus círculos sociais e possui a intenção de recomprar determinado produto, sempre que ele apresentar vantagens no preço (lealdade de comportamento). No entanto, um fator limitante para esta classe são os preços e as ofertas, que são consequência de seu orçamento familiar enxuto. Caso existam locais com preços acessíveis, com boa qualidade do produto e bom

atendimento, estes locais possuem grande chance de crescer através da fidelização de clientes de classe E.

As classes D, C e B representam consumidores semelhantes no que diz respeito às dimensões de Rundle-Thiele (2007). Consideram atendimento e suporte na compra como importantes fatores, mas pequenas diferenças nos preços podem ser decisivas no momento de definir qual o local da compra. Estas classes têm um costume maior de indicar vinhos do que locais para compra de vinhos, o que representa baixa fidelização ao estabelecimento e alta ao produto em si.

Partindo do ponto de vista de Jones e Sasser (1995), que categorizam os consumidores de acordo com sua lealdade em seguidores, avarentos, reféns ou terroristas, pode-se proceder à seguinte análise: de acordo com as classes identificadas neste estudo, a classe E está mais próxima dos avarentos, uma vez que esta classe consumidora pode estar satisfeita com sua revenda de vinhos, mas ela tenderá a ponderar bastante o preço de venda, ou seja, ao procurar vinhos substitutos em locais diferentes, o preço e as ofertas podem ser os fatores decisivos. A classe D também apresenta características de avarentos, mas com peso menor dado aos critérios mencionados.

Para este mercado não existem consumidores reféns, pois, apesar de lojas especializadas possuírem produtos exclusivos, seus concorrentes apresentam potenciais substitutos. Por exemplo, se o consumidor estiver procurando um vinho branco da uva Chardonnay, ele poderá encontrar em diversos estabelecimentos, apesar de cada um ser único em sua composição. No caso dos grandes supermercados, existem produtos de mesma marca e procedência em diversos estabelecimentos, o que dá liberdade ao consumidor para escolher onde realizar sua compra.

No que tange à classificação de seguidores e terroristas, não é possível classificar as classes categorizadas neste estudo, uma vez que não foi identificada lealdade significativa às revendas de vinhos, e os resultados sobre indicações de locais para compra indicaram baixa atitude em relação ao boca-a-boca. Pode-se aproximar consumidores das classes A e B aos seguidores, mas com as ressalvas citadas. Estas

classes possuem maior conhecimento do produto, consideram o consumo do vinho algo particular e normalmente destinam maior parte do seu orçamento para compra do produto.

É importante ressaltar que esta é uma divisão didática, conforme apontado por Jones e Sasser (1995), uma vez que consumidores seguidores e terroristas poderão estar dentro de todas as classes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste trabalho foi de entender quais são os principais fatores que podem levar à fidelização dos consumidores do Distrito Federal nos estabelecimentos revendedores de vinhos, principalmente nas lojas especializadas e nos supermercados. Classificando os consumidores participantes do questionário de acordo com seu poder aquisitivo, ou renda familiar média mensal, foi possível começar a entender alguns padrões de consumo e comportamento dos consumidores de vinhos do Distrito Federal, principalmente da camada jovem da sociedade brasiliense. Com média de idade baixa, em torno de 27,02 anos, esta pesquisa se aplica primordialmente ao perfil do consumidor jovem que reside no Distrito Federal. Esta característica pode apresentar fator relevante ao analisar o mercado consumidor, já que ao tratar a questão da fidelidade, é mais vantajoso reter um consumidor jovem, que possui potencial de aumentar seu consumo e mantê-lo durante vários anos. Caso uma revenda consiga fidelizar esse consumidor, poderá ter uma receita garantida por vários anos.

Foi possível, por exemplo, perceber que cada classe consumidora valoriza determinados atributos em detrimento de outros. A classe A, por exemplo, dá grande importância à qualidade do produto (93,94%), enquanto a classe E valoriza mais os preços (100%) e ofertas (100%) vigentes, no momento de escolher em qual lugar efetuar a compra do vinho. Fatores como garantia do produto, ambiente, imagem da marca, suporte pós-compra, status do produto e proximidade foram avaliados com menor peso dentro dos fatores decisivos neste processo de compra por todas as classes.

Utilizando o referencial teórico apresentado por de Rundle-Thiele (2007), foi possível analisar como os consumidores pesquisados se enquadram de acordo com cada uma das quatro dimensões propostas, entendendo que a fidelização dos consumidores de vinhos do Distrito Federal nos estabelecimentos revendedores de vinhos ainda é pequena e pode ser desenvolvida pelas revendas de vinhos. Neste

sentido, este estudo indica quais os melhores critérios que devem ser focados para cada tipo de revenda de vinho no Distrito Federal. Por exemplo, lojas especializadas de vinhos que visam consumidores com maior poder aquisitivo, devem valorizar mais a qualidade do produto e suporte na compra, não deixando de lado a oferta de preços acessíveis. Por outro lado, supermercados, cujos maiores clientes são de classes consumidoras com poder aquisitivo mais baixo, devem tentar investir na combinação de boa qualidade com preços acessíveis para conseguir obter cada vez mais a lealdade do consumidor.

De acordo com a classificação de Jones e Sasser (1995), pode-se afirmar que os estabelecimentos devem trabalhar mais no sentido de transformar seus consumidores em seguidores, expressando claramente sua lealdade aos estabelecimentos e produtos oferecidos. Como mencionado anteriormente, existem classes identificadas como avarentas, para as quais pode-se estruturar uma estratégia capaz de atingir maior grau de fidelização.

Após o levantamento da literatura e análise dos dados obtidos, pode-se concluir, com base em Bogmann (2002) que o consumidor de vinhos do Distrito Federal possui baixo grau de fidelização à revendas do produto. Partindo-se do conceito deste autor, não existe elo de lealdade entre o consumidor e o estabelecimento, ou seja, o consumidor não é confiável, fator este que caracteriza a fidelização.

Por outro lado, ao analisar o conceito explorado por Reinartz e Kumar (2000), pode-se afirmar que os consumidores apresentam um grau intermediário de lealdade aos estabelecimentos, uma vez que deixam de lado o conceito de “confiabilidade” e analisam o número de compras no longo prazo.

É interessante notar que o mercado aponta grande potencial para empresas que pretendem trabalhar com venda de vinhos em determinada faixa de preços, já que a maior parte dos respondentes afirma gastar entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00 em suas compras e seu consumo tem apresentado crescimento moderado ou alto nos últimos anos, com parcela de 60,98% do total de respondentes.

Por fim, donos de revendas podem desenvolver estratégias claras para fidelizar seus clientes, buscando aprimorar o processo pelo qual o cliente se torna fiel (BOGMANN, 2002).

Em contraponto ao conceito de Curasi e Kennedy (2002), pode-se dizer que o primeiro elemento a ser desenvolvido é o comportamento de repetir a compra, que não está assegurado por meio das atuais práticas dos revendedores. Em segundo lugar, deve-se trabalhar a redução de opções de compra do consumidor, através da elevação dos pontos fortes daquele estabelecimento frente a outros concorrentes, buscando eliminar comparações. Por mais que os consumidores realizem suas compras e sintam-se satisfeitos em determinado estabelecimento, a fidelização do consumidor mostrou-se pequena, pois ao equiparar os estabelecimentos revendedores, existem fatores de grande peso de acordo com cada classe consumidora, que poderão prevalecer perante uma atitude de lealdade.

No decorrer desta pesquisa foram encontrados alguns pontos de discussão que podem ser levados adiante em outras pesquisas, mas que fogem ao escopo desta monografia.

O primeiro deles é avaliar como os fatores de fidelização podem variar de acordo com o sexo ou idade dos pesquisados. Nesta pesquisa, o principal crivo para análise foi a renda familiar média mensal, que permitiu categorizar os consumidores em cinco classes diferentes (A, B, C, D e E). No entanto, é sabido que homens e mulheres possuem diferentes valores em relação ao julgamento de importância de cada critério no processo de compra de um vinho. Uma possível hipótese para este estudo futuro seria, por exemplo, se as mulheres costumam valorizar mais o atendimento e o suporte na compra do que os homens, ou se homens possuem maior conhecimento do produto do que as mulheres, como é entendido por alguns profissionais do mercado.

Outra limitação do escopo desta pesquisa foi a abrangência de estabelecimentos possíveis para a compra do produto. Uma pesquisa pode ser elaborada com maior foco em determinados tipos de estabelecimentos, com intuito de entender de forma mais profunda

quais são as diferenças práticas que o consumidor visualiza entre dois supermercados ou duas lojas especializadas, por exemplo. Desta forma, seria possível analisar quais são os principais fatores que permeiam a mente dos consumidores no momento de efetuar uma compra, quais os motivos que um consumidor pode levar em consideração para escolher um estabelecimento para suas compras e como se dá a relação entre ocasião de consumo e escolha do local.

REFERÊNCIAS

- ADEGA. **Brasil cresce acima dos 30%**. Revista ADEGA, 2010. Disponível em <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/57/artigo179647-2.asp>> Acesso em 17, Out. 2011.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2004.
- ASSESSORIA DE IMPRENSA. **Venda de vinhos no Brasil aumenta 12,7% de janeiro a outubro de 2009**. Instituto Brasileiro do Vinho: 2009. Disponível em <http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=343&tipo=N>. Acesso em 17, Out. 2011.
- BARTOSIK-PURGAT, M. **Customer's loyalty profiles**. Polônia, Poznań University of Economics: 2007.
- BLOEMER, J. M. M.; RUYTER, K.; WETZELS, M. **Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective**. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, n. 11/12, p. 1082-1106. 1999.
- BOGMANN, I. M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- COBRA, M.; **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1985 – 3ª edição.
- CURASI, F. C.; KENNEDY, K. N. **From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses**. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, n. 4, p. 322-341. 2002.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. M. M. **On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs**. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, n. 5, p. 436-453. 1998.
- DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H.; **Gerenciar bem é manter o cliente: como atingir e manter um atendimento superior ao cliente em toda a sua organização**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FURLONG, C. B.; **Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I.; **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistas clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2003 – 6ª edição.

GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. **Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study**. *Journal of Brand Management*. Vol. 11, n. 4, p. 283-306. 2004.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. **How Many Interviews are enough?: An Experiment with data saturation and variability**. *Field Methods*, SAGE Publications: 2006.

GWYNNE, R. N.; **Concentração varejista no Reino Unido, produtores chilenos de vinho e cadeias de valor**. *The Geographical Journal*, Vol. 174, n. 2, p. 97-108. Junho 2008.

HENZ, M. M.; **Programa de relacionamento Viva Claro: avaliação geral dos benefícios para a empresa e clientes com base nas atitudes e comportamentos dos clientes**. Dissertação de mestrado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

IPEA DATA. **Dados e indicadores sobre distribuição de renda, pobreza, educação, saúde, previdência social e segurança pública**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. IPEA, 2011. Disponível em <<http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>>. Acesso em 17, Out. 2011.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. **Why satisfied Customers Defect**. *Harvard Business Review*. p. 88-99, nov./dez., 1995.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000 – 5ª reimpressão.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; tradução **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. *Revista de Administração de Empresas*. V. 41, n. 4. p.56-67, out./dez., 2001.

PORTAL DE VINHOS; **Classificação dos vinhos**. 2009. Disponível em <<http://www.portaldevinhos.com.br/classificacao>>. Acesso em 17, Out. 2011.

REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. **On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: Na Empirical Investigation ADN Implications for Marketing**. *Journal of Marketing*. Vol. 64, n. 4, p. 17-35. 2000.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. **The Mismanagement of Customer Loyalty**. Estados Unidos, Harvard Business School: 2002.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999

RUNDLE-THIELE, S. **Loyalty in wine retailing: a multi-dimensional model**. Austrália, Griffith University: 2007.

SOUZA, A. P.; **Políticas de Distribuição de Renda no Brasil e o Bolsa-Família**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

SUSIN, C. T.; **Dinâmica estratégica da vinícola Miolo Ltda. e o Vale dos Vinhedos**. Dissertação de mestrado em Agronegócios. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

UCHÔA GOMES, A. C. S.; **Atitudes de usuários frequentes em relação a programas de retenção de clientes**. Dissertação de mestrado em Administração. Rio de Janeiro: Ibmec, 2006.

YIN, R. K. (2001). **Estudo de caso - Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. Artmed,.

YU, Y. T.; DEAN, A. **The Contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty**. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, n. 3, p. 269-294. 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Modelo de entrevista aplicada

ENTREVISTA COM DONOS DE REVENDAS DE VINHOS NO DISTRITO FEDERAL

OBJETIVOS:

- COLETAR DADOS GERAIS DA EMPRESA E DO EMPRESÁRIO: TEMPO DE EMPRESA; FORMAÇÃO DO EMPRESÁRIO; LOCALIZAÇÃO; PÚBLICO-ALVO; FAIXA DE PREÇOS DOS PRODUTOS.
- IDENTIFICAR QUAIS SÃO CONSIDERADOS OS PRINCIPAIS FATORES DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM SUA LOJA;
- ENTENDER COMO O EMPRESÁRIO CLASSIFICA SEUS CLIENTES DE ACORDO COM AS QUATRO DIMENSÕES ESTUDADAS.

QUESTÕES:

- 1) Quanto tempo a empresa tem de mercado? Quantas unidades existem no país e em quais estados está presente?
- 2) Qual foi sua principal motivação para abrir/trabalhar a empresa?
- 3) Quando você decidiu abrir/trabalhar a empresa, qual era o público que você gostaria de atingir? Por quê? Você considera que atingiu esse público?
- 4) Qual a faixa de preços dos vinhos? Você os considera acessíveis pela qualidade apresentada?
- 5) Quais são seus concorrentes mais diretos?
- 6) Existem clientes que sempre vêm comprar vinhos na loja? É possível traçar um perfil desses clientes? Por quê você acredita que eles sempre voltam?
- 7) O que você considera mais importante fazer para que os clientes estejam sempre voltando?
- 8) Você acredita que existe algum tipo de propaganda boca-a-boca por parte dos seus clientes? Eles indicam e elogiam a empresa e seus produtos?
- 9) Existe a possibilidade de que os clientes voltem apenas por comodidade?
- 10) Quando seus concorrentes mais diretos abaixam os preços ou promovem ações para atrair clientes, as vendas caem? Qual a reação da empresa?

Apêndice B – Modelo de questionário aplicado

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

Prezado(a),

Este questionário faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, da Universidade de Brasília.

O objetivo é entender o que os consumidores de vinhos do Distrito Federal valorizam em relação a esse mercado.

A quem puder, solicito responder o questionário fornecendo respostas o mais próximo possível à sua realidade, por favor.

O tempo necessário para responder gira em torno de 5 minutos. É necessário que o respondente seja um consumidor de vinhos no DF.

Prazo: terça-feira, 15/11/2011 - 14:00 horas

Obrigado!!!

*Obrigatório

SEXO *

Masculino

QUAL A SUA IDADE? *

ESTADO CIVIL *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Noivo(a)
- Viúvo(a)

LOCALIDADE EM QUE RESIDE *

- Águas Claras
- Asa Norte
- Asa Sul
- Ceilândia
- Cruzeiro
- Gama
- Lago Norte
- Lago Sul
- Octogonal

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

- Park Way
- Planaltina
- Samambaia
- Sobradinho
- Sudoeste
- Taguatinga
- Vila Planalto
- Guará
- Outro:

VOCÊ CONSUME VINHOS COM QUE FREQUÊNCIA? *

- Todos os dias
- 2 ou 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

QUAL SUA RENDA FAMILIAR MÉDIA MENSAL? *

- Até 2.000,00 reais
- Entre 2.001,00 e 5.000,00 reais
- Entre 5.001,00 e 10.000,00 reais
- Entre 10.001,00 e 18.000,00 reais
- Mais de 18.000,00 reais

COMO VOCÊ AVALIA SEU CONHECIMENTO SOBRE VINHO? *

- Não tenho conhecimento
- Básico
- Intermediário
- Avançado

QUAL SEU TIPO DE VINHO PREFERIDO? MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES. *

- Tinto Seco
- Tinto Suave
- Licoroso
- Branco
- Rosé
- Espumante

DE QUAL REGIÃO VOCÊ PREFERE OS VINHOS? MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES. *https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl-pt_BR&pli=1&formkey...

2/5

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

- França, Itália, Espanha, etc.
- Hungria, Grécia, Romênia, etc.
- Estados Unidos, Canadá
- Austrália, Nova Zelândia
- Ásia
- Brasil
- Chile, Argentina
- África do Sul

CASO VOCÊ COMPRE VINHOS, ONDE COSTUMA EFETUAR A COMPRA? MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES. *

- Lojas especializadas em vinhos
- Grandes supermercados
- Adegas em geral
- Distribuidora de bebidas
- Sites
- Participo de assinaturas
- Não compro vinhos
- Outro:

ONDE VOCÊ COSTUMA TOMAR VINHOS? MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES. *

- Restaurantes
- Bistrôs
- Festas
- Casa
- Casa de amigos
- Outro:

CASO VOCÊ COMPRE VINHOS, COM QUEM COSTUMA COMPARTILHAR O PRODUTO? *

- Amigos(as)
- Família
- Namorado(a)
- Esposo(a)
- Não compartilho
- Não compro vinhos

VOCÊ COSTUMA PRESENTEAR VINHOS? *

- Sim
- Não

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

CLASSIFIQUE OS SEGUINTES CRITÉRIOS DE ACORDO COM SUA AVALIAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE CADA UM PARA A ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA DE UM VINHO. *

| | Sem importância | Pouco importante | Importante | Muito importante |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade do vinho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Status do produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ofertas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Imagem da Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suporte na compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suporte pós-compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proximidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Garantia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VOCÊ COSTUMA INDICAR OU CONTRA-INDICAR VINHOS AOS SEUS AMIGOS E FAMILIARES? *

- Sim
 Não

VOCÊ COSTUMA INDICAR OU CONTRA-INDICAR LOCAIS PARA COMPRA DE VINHOS A SEUS AMIGOS E FAMILIARES? *

- Sim
 Não

QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR AO COMPRAR 1 GARRAFA DE VINHO? *

- Até 20,00 reais
 Entre 21,00 e 50,00 reais
 Entre 51,00 e 100,00 reais
 Entre 100,00 e 1.000,00 reais
 Acima de 1.000,00 reais

QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR QUANDO EFETUA UMA COMPRA DE VINHOS? *

Por exemplo: quando você vai a um estabelecimento, quanto gasta com suas compras de vinhos?

- Até 20,00 reais
 Entre 21,00 e 50,00 reais
 Entre 51,00 e 100,00 reais

https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl-pt_BR&pli-1&formkey...

4/5

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

- Entre 100,00 e 1.000,00 reais
- Acima de 1.000,00 reais

COMO VOCÊ AVALIA SEU CONSUMO DE VINHOS NOS ÚLTIMOS ANOS? *

- Tem diminuído muito
- Tem diminuído um pouco
- Manteve-se no mesmo patamar
- Tem aumentado um pouco
- Tem aumentado muito

QUANTO TEMPO VOCÊ DEMORA, EM MÉDIA, REALIZANDO A COMPRA DE UM VINHO? *

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 e 20 minutos
- Entre 20 minutos e 1 hora
- Mais de 1 hora

QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM VINHO, COSTUMA COMPRAR OUTROS PRODUTOS NÃO RELACIONADOS AO VINHO? *

- Sim
- Não

CASO SEJA COMPRADOR DE VINHOS, CITE 3 ESTABELECIMENTOS EM QUE REALIZA A COMPRA (DIGITAR UM EM CADA LINHA)

/

CASO QUEIRA, DEIXE ALGUM COMENTÁRIO RELACIONADO AOS CRITÉRIOS QUE TE LEVAM A ESCOLHER DETERMINADOS LOCAIS PARA CONSUMO E COMPRA DE VINHOS EM DETRIMENTO DE OUTROS

/

19/12/11

Questionário sobre perfil do consumidor de vinhos no Distrito Federal

Tecnologia [Google Docs](#)[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Apêndice C – Tabulação dos critérios de escolha do local de compra por classe categorizada

| Até 2.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|---------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 0,00% | 25,00% | 50,00% | 25,00% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Preço | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Status do produto | 25,00% | 50,00% | 25,00% | 0,00% |
| Ofertas | 0,00% | 0,00% | 50,00% | 50,00% |
| Imagem da Marca | 0,00% | 25,00% | 75,00% | 0,00% |
| Ambiente | 0,00% | 25,00% | 50,00% | 25,00% |
| Suporte na compra | 0,00% | 0,00% | 25,00% | 75,00% |
| Suporte pós-compra | 50,00% | 25,00% | 25,00% | 0,00% |
| Proximidade | 0,00% | 50,00% | 25,00% | 25,00% |
| Garantia | 50,00% | 25,00% | 25,00% | 0,00% |

| Entre 2 e 5.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 21,05% | 5,26% | 36,84% | 36,84% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 5,26% | 31,58% | 63,16% |
| Preço | 0,00% | 5,26% | 36,84% | 57,89% |
| Status do produto | 10,53% | 31,58% | 47,37% | 10,53% |
| Ofertas | 0,00% | 5,26% | 52,63% | 42,11% |
| Imagem da Marca | 10,53% | 21,05% | 47,37% | 21,05% |
| Ambiente | 5,26% | 15,79% | 57,89% | 21,05% |
| Suporte na compra | 5,26% | 15,79% | 68,42% | 10,53% |
| Suporte pós-compra | 21,05% | 36,84% | 42,11% | 0,00% |
| Proximidade | 5,26% | 42,11% | 36,84% | 15,79% |
| Garantia | 21,05% | 15,79% | 47,37% | 15,79% |

| Entre 5 e 10.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 5,71% | 20,00% | 42,86% | 31,43% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 5,71% | 25,71% | 68,57% |
| Preço | 0,00% | 0,00% | 54,29% | 45,71% |
| Status do produto | 5,71% | 37,14% | 45,71% | 11,43% |
| Ofertas | 5,71% | 22,86% | 42,86% | 28,57% |
| Imagem da Marca | 2,86% | 57,14% | 28,57% | 11,43% |
| Ambiente | 2,86% | 14,29% | 71,43% | 11,43% |
| Suporte na compra | 17,14% | 20,00% | 34,29% | 28,57% |
| Suporte pós-compra | 45,71% | 42,86% | 5,71% | 5,71% |
| Proximidade | 11,43% | 40,00% | 34,29% | 14,29% |
| Garantia | 34,29% | 40,00% | 62,86% | 17,14% |

| Entre 10 e 18.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 3,13% | 18,75% | 18,75% | 59,38% |
| Qualidade do vinho | 0,00% | 3,13% | 31,25% | 65,63% |
| Preço | 0,00% | 3,13% | 50,00% | 46,88% |
| Status do produto | 12,50% | 31,25% | 40,63% | 15,63% |
| Ofertas | 3,13% | 21,88% | 46,88% | 28,13% |
| Imagem da Marca | 12,50% | 34,38% | 50,00% | 3,13% |
| Ambiente | 3,13% | 31,25% | 46,88% | 18,75% |
| Suporte na compra | 3,13% | 31,25% | 34,38% | 31,25% |
| Suporte pós-compra | 31,25% | 46,88% | 18,75% | 3,13% |
| Proximidade | 6,25% | 37,50% | 46,88% | 9,38% |
| Garantia | 15,63% | 46,88% | 21,88% | 15,63% |

| Mais de 18.000,00 | Sem Importância | Pouco Importante | Importante | Muito Importante |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Atendimento | 9,09% | 15,15% | 39,39% | 36,36% |
| Qualidade do vinho | 3,03% | 3,03% | 24,24% | 69,70% |
| Preço | 0,00% | 9,09% | 39,39% | 51,52% |
| Status do produto | 15,15% | 48,48% | 30,30% | 6,06% |
| Ofertas | 12,12% | 24,24% | 48,48% | 15,15% |
| Imagem da Marca | 12,12% | 48,48% | 27,27% | 12,12% |
| Ambiente | 12,12% | 27,27% | 39,39% | 21,21% |
| Suporte na compra | 12,12% | 21,21% | 45,45% | 21,21% |
| Suporte pós-compra | 42,42% | 36,36% | 21,21% | 0,00% |
| Proximidade | 6,06% | 39,39% | 39,39% | 15,15% |
| Garantia | 45,45% | 27,27% | 18,18% | 9,09% |