DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS NO VAREJO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA ORGANIZAÇÃO EM BELO HORIZONTE – MG

Magnus Luiz Emmendoerfer[1]
Antônio Marinho da Silva Júnior[2]

Resumo: A proposta desta pesquisa é estudar as estratégias que podem ser utilizadas para despertar e estimular a decisão de compras de consumidores de vinhos de uma organização varejista em Belo Horizonte-MG. Para tanto, foram identificados elementos relevantes e críticos na decisão de compra de consumidores de vinhos em uma loja desta organização varejista por meio de uma pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa proporcionou maior compreensão do objeto em estudo, uma vez que o fenômeno da decisão de compra no segmento de vinhos nesta pesquisa é um determinante mercadológico que ainda exige mais investigação. A análise dos dados revelou que os consumidores concedem muita importância para ações que permitam a experimentação do vinho e o conhecimento de informações técnicas sobre os produtos, além de valorizarem o fator saúde que acreditam estar vinculado ao produto, o custo benefício (qualidade x preço) e os serviços de pós-venda. Os resultados revelam a necessidade dos estabelecimentos de varejo investirem ainda mais em elementos do composto promocional, com ações de degustação, profissionais para prestar esclarecimentos ao consumidor, divulgações em revistas e malas-direta e serviços de pós-venda.

Palavras-Chave: Decisão de compra; Estratégias de marketing; Organização varejista.

Abstract: The research's goal is to study the strategies that can be used to arouse interest and to stimulate the decision of purchases of consumers of wines in the retail store organization in Belo

[1] Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal de Viçosa – UFV. Cursa Doutorado em Ciências Humanas – Sociologia e Política (FAFICH/UFMG) E-mail: magnus@ufv.br.

[2] Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. E-mail: a.marinhojr@bol.com.br.

Horizonte-MG. To reach this goal, the relevant and critical elements in the decision of purchase of consumers of wines in one store of this retail organization had been identified, by means of a exploratory research. This type of research provided to greater understanding of the object in study, a time that the phenomenon of the decision of purchase in the segment of wines in this research is determinative a marketing one that still demands more inquiry. The data analysis disclosed that the consumers grant much importance for actions that allow to the experimentation of the wine and the knowledge of information techniques on the products, beyond valuing the factor health that they believe to be entailed to the product, the cost benefit (quality versus price) and the services of after sale. The results point with respect to the necessity of that the establishments retail invest still more in elements of the promotional composition with action of degustation, specialized man power to give to clarifications to the consumer, publications in magazines and direct mail and services of after sale.

Key-Words: Decision of purchase; Marketing strategies; Retail organization

1 INTRODUÇÃO

Este estudo é um dos frutos colhidos de um trabalho de conclusão de curso em administração que buscou desvendar os fatores que possuem maior influência no processo de decisão de compra de vinhos, destacando os de maior relevância para o consumidor, com o intuito de promover melhores resultados e posição de destaque no ponto de venda entre as diversas marcas lançadas no mercado.

Assim, pressupõe-se nesta pesquisa que as indústrias e os estabelecimentos de varejo busquem fornecer produtos e serviços confiáveis, ou seja, que informem ao consumidor o que ele realmente precisa saber, uma vez que o melhor conhecimento sobre o assunto traz como conseqüência um nível maior de exigência, interferindo diretamente no mercado e exigindo vantagem competitiva desde a colheita das uvas até nos serviços prestados no ponto de venda.

O artigo apresenta um estudo sobre os fatores importantes e críticos que interferem na decisão de compra. A partir disso, buscou-se estratégias para despertar e estimular o interesse efetivo do cliente na escolha de vinhos em estabelecimentos especializados em vendas de bebidas, mais especificamente, nos estabelecimentos de varejo de uma organização composta por várias lojas de varejo em Belo Horizonte - MG.

Desta maneira foi realizado um levantamento das necessidades do consumidor à procura do que o satisfaz, quais são suas principais influências e referências no que diz respeito ao consumo de vinhos, conhecendo as forças que atuam no seu comportamento durante o exato momento da escolha.

Assim, o desenvolvimento desta pesquisa aconteceu através da atuação no mercado-alvo, ou seja, com foco no principal segmento do comércio varejista no que diz respeito ao mercado estudado. Este segmento é formado por casas especializadas em vendas de bebidas, sendo estes os principais pontos-de-venda freqüentados por este perfil de consumidor, que estão em busca de realizar sua necessidade de consumo de bebidas alcoólicas, em especial vinhos, e estão menos interessados em artigos generalistas e de necessidades básicas.

A partir da necessidade de conhecer as diferentes formas de interferir, estimular e gerar novas demandas de consumo de vinhos por meio da compreensão dos aspectos importantes relacionados à decisão de compra do consumidor foi proposto o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias que podem ser utilizadas para despertar o consumo e estimular o consumidor em sua decisão de compras de vinhos nas lojas de varejo da organização X em Belo Horizonte-MG?

Desta maneira, ao final deste artigo foram expostas as estratégias que possam ser utilizadas para despertar o consumo e estimular o consumidor em sua decisão de compras de vinhos, tendo como referência o comportamento do consumidor nos pontos-de-vendas da organização citada anteriormente, escolhidas por ser a empresa que, localmente, possui a maior variedade de rótulos de vinhos em Belo Horizonte - MG, colocando o consumidor freqüentemente em situação de decisão de compra.

Assim, em termos estruturais, este artigo foi organizado da seguinte maneira: primeiramente, foi apresentada a base teórica sobre marketing de varejo, comportamento do consumidor e decisão de compra no varejo. Em seguida foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalizar esta pesquisa. Num terceiro momento, foram apresentados os resultados obtidos na pesquisa quanto à decisão de compra de vinhos nos estabelecimentos de varejo, com isso, foi possível expor as estratégias para despertar o consumo e estimular o consumidor em sua decisão de compra de vinhos no varejo. Por fim, foram traçadas as conclusões e considerações finais deste artigo.

2 MARKETING NO VAREJO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste artigo adotou-se o termo varejo da American Marketing Association que o define como "uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores" (LAS CASAS, 2000, p.17). Desta forma, entende-se que o canal de distribuição varejista é onde a utilização das ferramentas de marketing é muito acentuada, sendo este segmento um dos que mais investe em divulgações promocionais. Normalmente, no segmento varejista, o composto promocional é uma ferramenta de marketing comumente usada em cinco partes,

separadas ou em conjunto: promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, propaganda ou publicidade e venda pessoal. As principais práticas seriam representadas por: Promoção de vendas, amostragem, brindes, promoções para a comunidade, shows e desfiles, programas educacionais, criação de programas de desenvolvimento cultural como cursos de vinhos, treinamentos em culinária e outros, diversos, *merchandising* ou comunicação no ponto de venda, relações públicas, propaganda e publicidade e venda pessoal (BERNARDINO *et al.* 2003).

Nota-se, com a variedade de estratégias que a grande competitividade neste setor, tem sido cada vez mais importante fazer da compra um ato prazeroso para o cliente, agregando valor com a prestação de serviços que vão desde o atendimento até a entrega do produto. O cliente busca não apenas por qualidade, que na maior parte das vezes deve estar presente no produto de maneira intrínseca, mas por segurança, conforto, conveniência, serviços extras como garantia estendida entre outros benefícios (ABDALLA, 2007).

Atrelado a isso, é preciso considerar que o ser humano está sujeito às mudanças comportamentais em todo momento, e compreender tais alterações certamente constituirão uma vantagem competitiva. Ao considerar os vários estudos sobre o comportamento do consumidor, Giglio (2004) destaca duas teorias da motivação para o consumo: (a) Teoria de Freud e a questão do subconsciente*:* coloca o inconsciente humano como o verdadeiro responsável como fonte dos desejos e necessidades do consumidor; (b) Teoria de Maslow*:* menciona que as pessoas agem motivadas por necessidades não atendidas, obedecendo a uma escala que se inicia com a satisfação das mais básicas ou de sobrevivência até que se sintam motivadas a satisfazer outras (como de segurança; sociais; estima, auto-realização) por meio de produtos que são ofertados no mercado. Apesar de contestada por não apresentar estudos empíricos comprovando sua eficiência, o estudo da hierarquia das necessidades de Maslow é utilizada para auxiliar os profissionais de marketing em sua tomada de decisões.

Além das necessidades, entende-se neste artigo que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pela renda, influências sociais e influências psicológicas. As diferenças entre as classes sociais influenciam diretamente o comportamento de compra dos consumidores. A classe social determina a posição que o consumidor ocupa na sociedade e os estudos dos sociólogos não buscam determinar o grau de felicidade entre as classes, mas apenas descrever uma estrutura de classes mais compreensível (ETZEL *et al.,* 2001). Ainda de acordo com o autor, a renda, apesar de influenciar de alguma maneira nos hábitos de compra não é um fator preponderante nessa classificação, pois a classe social não determina o potencial de gasto, mas sim os hábitos, costumes e estilo de vida.

Dentre os vários aspectos que influenciam o consumidor Kotler (1998) descreve que, existem pontos específicos em cada produto que interferem diretamente em sua decisão de compra como: os atributos do produto, a marca, a embalagem, o rótulo e os serviços de apoio ao produto, como os atributos do produto (qualidade, características, design, marca, rótulos, serviços de apoio ao produto. Além dos atributos do produto, Czinkota (2000) menciona que os desejos e necessidades do consumidor podem ser vistos sob o contexto sócio-econômico em combinação com as características físicas.

3 DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO

Um estudo dirigido à decisão de compra do consumidor não poderia deixar de envolver toda a complexidade do ser humano, aqui caracterizado por consumidor. Os consumidores modificam seus hábitos, constantemente, e estas alterações envolvem também suas necessidade e desejos de consumo, por isso é preciso considerar que não existem estratégias tão duradouras que não precisem ser revistas, periodicamente, considerando o *feedback* obtido do mercado. Este retorno manifesta-se naturalmente através do desenvolvimento do mercado, com o surgimento de tecnologias, produtos e serviços que atendam às novas necessidades, ou até mesmo despertem novos interesses no consumidor (ETZEL *et al.,* 2001).

Isso significa que o consumidor está constantemente envolvido em um processo decisório para adquirir bens e/ou serviços que julgue útil, necessário e imprescindível para sua manutenção e satisfação de seus interesses. Segundo Etzel *et al.* (2001), para que o processo de escolha seja melhor compreendido e estudado, deve ser encarado como um problema para o qual se busca uma solução: a compra, correlacionada à resposta para a satisfação da necessidade eminente do consumidor.

Segundo Churchill Júnior e Peter (2000) existem três tipos de tomadas de decisão: (1) Tomada de Decisões Rotineira - que ocorre quando a compra é uma atividade do cotidiano e o consumidor não enxerga o produto como algo muito importante, implicando em poucas comparações e busca por diminuição dos custos. Isso pode ocorrer devido à pouca variedade de marcas disponíveis, não sendo vantajoso visitar vária lojas à procura do mesmo tipo de produto; (2) Tomada de Decisões Limitada - situação em que o consumidor efetua comparações entre diferentes marcas e produtos, e tomam conhecimento através de publicidade ou por indicação. Nesta modalidade, será mantida a busca pela diminuição de custos e esforços; (3) Tomada de Decisões Extensiva - envolve produtos de maior custo e que apresentam importância para o comprador. Esta situação é muito complexa e muitas alternativas são avaliadas, exigindo grande dispêndio de tempo.

De acordo com Etzel *et al.* (2001), o Processo de Decisão de Compra pode ser dividido em cinco estágios: (1) o reconhecimento da necessidade que consiste em promover uma ação proveniente de uma necessidade; (2) a identificação de alternativas quando o consumidor se depara com as diversas opções disponíveis no mercado e levanta informações que atenda às suas necessidades pessoais; (3) a avaliação das alternativas quando, a partir das informações obtidas, o cliente julga quais características dos produtos atendem as suas aspirações e quais não atendem por estarem aquém ou além das suas expectativas; (4) a decisão, quando o consumidor se decide por comprar ou não, e toma outras decisões relacionadas ao processo de compra; e (5) o comportamento após a compra, ocasião em que o consumidor pode atestar se fez a escolha correta e se suas necessidades realmente foram atendidas. Neste sentido, o processo de decisão de compra sofre interferência das chamadas quatro forças primárias, que possuem total influência

em cada uma das etapas deste processo, são elas a informação, as forças sociais e grupais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e unidade residencial), as forças psicológicas (a motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitude) e os fatores situacionais na decisão de compra.

No entanto, a análise pura e simples da interação entre as quatro forças primárias sobre o processo de decisão de compra não são suficientes para estabelecer estratégias de marketing voltado ao consumidor. É preciso conhecer os desejos que estão intrínsecos no consumidor e que preenchem os espaços em momentos de necessidade ou em situações de satisfação de ego, *status quo* e outros, através de pesquisas empíricas.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001) proporcionou um maior conhecimento sobre o tema em questão, no caso "decisão de compra de vinho no varejo em Belo Horizonte", cuja compreensão do fenômeno é muito pequena ou inexistente. Isso não significa dizer que, caso os estudiosos tenham conhecimentos sobre o problema, a pesquisa exploratória não possa ser utilizada. Neste sentido, a pesquisa exploratória foi aplicada buscando apresentar dados sobre as possibilidades e vertentes para as quais os consumidores estão voltados, e sentem-se atentos e atraídos no momento de sua decisão de compra.

Esta pesquisa utilizou-se de fontes primárias através do contato direto com o consumidor final no ponto de venda. Em especial, no momento em que este cliente em potencial esteve sujeito a decisão de compra do vinho X ou Y, esperando-se assim compreender as estratégias necessárias para despertar e estimular o consumidor no ato de compra de vinhos dentre as várias opções disponíveis. Para tanto, foram utilizados questionários (estruturado e não disfarçado) como instrumentos de coleta de dados, que segundo Mattar (2001) é o mais utilizado em pesquisas de marketing. Foram utilizados quatro blocos de questionamentos: identificação, características sócio-econômicas e preferências pessoais, características do produto e composto promocional (ferramentas de marketing de varejo). Estes blocos foram compostos por perguntas dos tipos: fechadas com escolha múltipla; perguntas do tipo aberta; e perguntas com matriz de resposta.

Participaram da pesquisa cerca de 60 consumidores, abordados aleatoriamente em uma das lojas da organização, nos períodos manhã, tarde e noite. O critério de escolha desta loja, em relação as demais, foi devido ao seu histórico positivo e de crescimento gradual nos últimos cinco anos em vendas de vinhos neste município.

Para operacionalizar a pesquisa foram definidas categorias analíticas que destacaram as estratégias de marketing de varejo a serem compreendidas no sentido de se verificar aquelas capazes de despertar e estimular o consumidor na sua decisão de compra de vinhos.

Quadro 1 - Categorias analíticas da pesquisa

1 - Atributos do produto, qualidade, características e design	Atributos do Produto: é a maneira como os benefícios são comunicados e fornecidos aos clientes, são eles: Qualidade: envolve a durabilidade, confiabilidade, precisão e quaisquer outros atributos valiosos que digam respeito a realização do que o produto propõem a oferecer. Características: refere-se aos diferenciais oferecidos pelo produto, como por exemplo, produtos standard (padrão) e produtos com acréscimo de acessórios em relação ao standard que são mais qualificados por este plus. Design: este aspecto, além de dar uma melhor aparência ao produto, proporciona maior valor agregado a este;
2 - Marca	Marca: é um nome, termo ou um símbolo que dá identidade a um produto de maneira que o consumidor associe o produto àquela marca. A marca traz consigo vários significados, algumas vezes subtendidos, que denotam valor, qual sua inclinação de público e outras características intrínsecas.
3 - Rótulo	Rótulos: os rótulos têm funções diversas que vão desde a simples classificação de um produto até funções mais complexas como identificar as características e informações técnicas deste.
4 - Serviço de apoio ao produto	Serviços de apoio ao produto: serviços de apoio ao produto são os serviços de atendimento ao consumidor, que consistem em uma grande vantagem competitiva a medida em que os clientes têm acesso a informações, esclarecimentos e também podem emitir sua opinião e/ou reclamação.
5 - Promoção de vendas	Promoção de vendas: As promoções de vendas são condições especiais que procuram aumentar as vendas gerando aumento de consumo. Os tipos de promoção de vendas são caracterizados como: Amostragem: Trata-se de promover experimentação dos produtos em evidência como por exemplo, degustação de bebidas, e produtos alimentícios em geral; Brindes: Geralmente são itens de baixo valor agregado e também podem ser concedidos em situação de troca na compra do produto em evidência; Prêmios: promoções como "achou-ganhou", envio de cartas para sorteio e outros; Promoções para a comunidade.
6 - Merchandising	Merchandising ou comunicação no ponto de venda: a diferença entre promoção de vendas e merchandising é que o segundo é realizado de forma contínua, ininterruptamente, enquanto o primeiro possui um tempo determinado. Entre os objetivos comuns estão: estimular novos consumidores à realização de nova compra.
7 - Propaganda	Propaganda: existem diferentes meios de comunicação que podem ser utilizados como jornal, rádio, outdoors e mala-direta, entre outros. Estes veículos trazem vantagens e desvantagens que vão desde os preços, possibilidade de selecionar ou não audiência, tempo de exposição, impacto no receptor e outros fatores característicos de cada veículo.
8 - Publicidade	Publicidade: Existem três caminhos para uma boa publicidade: preparar uma informação e disponibilizá-la para mídia, comunicação com um grupo, como por exemplo, uma entrevista coletiva, lobby com pessoas influentes formadores de opinião como políticos e autoridades.
9 - Marketing Direto	Marketing Direto: Serve como um fator de motivação ao contato direto entre os consumidores e os varejistas, podendo ser monitorado através do número de respostas.

Fonte: Elaboração própria a partir das referências estudadas e expressas ao final deste artigo.

Assim, com base nas categorias analíticas expostas no Quadro 01, os dados coletados foram, após análise estatística do tipo descritiva, apresentados através de tabelas onde constou o grau de importância das respectivas ferramentas do composto de marketing voltado para o varejo segundo a ótica dos consumidores que freqüentaram os estabelecimentos da empresa objeto de estudo no período de análise.

5. DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS NOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO

A pesquisa sobre decisão de compra de vinhos em estabelecimentos de varejo possui contexto tanto organizacional como mercadológico, uma vez que estão em questão fatores que ocorrem a todo o momento no mercado, e seus objetivos são diretamente voltados ao levantamento destes fatos para promover propostas de ações no mercado.

Por outro lado, existe uma organização envolvida neste processo que, apesar de ser uma empresa que servirá apenas como um espaço investigativo, certamente trará influências diretas para a pesquisa através de ações que, eventualmente, sejam utilizadas nos pontos de venda no varejo. De qualquer modo, para o melhor desenvolvimento do trabalho sem preocupações extra campo, o contexto organizacional será trabalhado com poucos detalhes da empresa. Esta medida foi adotada para conferir a real conotação de que a empresa é apenas um laboratório para a pesquisa, reservando maior importância para o contexto mercadológico.

Tratando do contexto organizacional da pesquisa, a organização em questão atua no segmento de varejo, é um comércio supermercadista e padaria com diferenciação em seu *mix* dando atenção especial para o setor de bebidas. Esta empresa foi escolhida pelo fato de possuir a maior variedade de rótulos de vinhos no segmento supermercadista, além de whiskies, vodcas, runs, licores, aguardentes e destilados em geral. Sua atuação é em Belo Horizonte, mais especificamente na zona sul da capital, com três lojas para atender público formador de opinião e que procura por conforto, produtos diferenciados, alto padrão de atendimento e está disposto a entender este diferencial como o *plus* que justifique o posicionamento de mercado adotado pela empresa. Seus principais concorrentes são os super e hipermercados localizados na mesma região e as *delikatessens* especialistas em bebidas, castanhas, pães queijos.

No contexto mercadológico, a pesquisa foi realizada no mercado de consumo de vinhos, estudando o comportamento do consumidor e buscando formas de incentivá-lo ao consumo e, ainda, entender quais são os fatores que interferem em sua decisão de compra em estabelecimentos de varejo.

O mercado de vinhos, que é secular, passou por momentos de prosperidade e, passou a ser um dos símbolos mais tradicionais e prestigiados da França. Com o passar dos anos o comércio do vinho foi se desenvolvendo pelo mundo, gerando muitos empregos na colheita e no processamento das uvas, no engarrafamento e comercialização. Seus benefícios à saúde,

principalmente o tinto, foi cada vez mais difundido e saiu do velho continente. Hoje, vários países de diferentes regiões do mundo fabricam vinhos de qualidade que enchem as prateleiras dos supermercados, colocando os consumidores em constante decisão de compra devido às diversas variedades, preços, marcas, enfim pela abrangência e importância que o vinho atingiu para o consumidor em todo o mundo.

Neste contexto, este estudo buscou entender o comportamento do consumidor ao se deparar com a imensa variedade de vinhos encontrada nos estabelecimentos varejistas, pois trata-se de um produto que atingiu patamares de grande importância no que diz respeito ao faturamento destas lojas. No entanto, é justamente a grande variedade que torna confuso a escolha pelo produto mais adequado às necessidades do consumidor, pois na maior parte das vezes, a não ser que haja uma indicação ou que o consumidor seja um conhecedor do assunto, o cliente não sabe ao certo o que está comprando.

Assim, neste artigo foram ressaltados os principais resultados obtidos com a coleta de dados *in loco*, os quais foram divididos em quatro blocos fundamentais no trabalho de conclusão de curso em administração. Porém, para apresentar os aspectos considerados mais significativos desta pesquisa no formato de um artigo, optou-se por sumarizar estas partes, procurando mesclar os blocos de identificação e preferências pessoais, não expondo os dados de características sócio-econômicas dos consumidores.

PARTE I e II – IDENTIFICAÇÃO E PREFERÊNCIAS PESSOAIS

A primeira parte do instrumento de coleta de dados questionou os respondentes quanto as informações pessoais, inclusive hábitos de consumo. Com relação à influência no hábito de consumo de vinhos, foi possível perceber que os familiares, com 34,43%, correspondem ao fator de maior interferência. A seguir, os amigos colocam-se como 27,87% das influências. Evidenciou-se também um grande percentual, 24,59%, de respondentes que assinalaram outros fatores como influência nos seus hábitos de consumo, ficando a frente do fator colegas de trabalho que atingiu 13,11%. Desta maneira, houve um desmembramento da variável "outros" que destacou a auto-influência como a grande determinante, com 60% de preferência dos questionados. Em segundo lugar, o fator saúde, com 13,33%, demonstrou-se importante para o consumidor, seguido das revistas, delikatessens, cursos de vinho e mala direta, todos com 6,67% das respostas.

PARTE III – CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

Na análise dos fatores relacionados as características do produto que causam maior influência na compra, destaca-se a qualidade do vinho, com 48,75% das respostas. A seguir, percebe-se a

influência do fator preço, que teve 22,50% das respostas, seguido, com 21,25% do fator marca reconhecida. Os fatores rótulo com muitas informações e "outros", atingiram respectivamente, 5,00% e 2,50% das respostas.

Este trabalho pesquisou, ainda, quais são as marcas de vinho mais lembradas pelo consumidor, comprovando que a grande variedade deste produto disponível no mercado sem uma orientação específica e destaques adequados, torna difícil o processo de decisão de escolha do consumidor. Nos produtos nacionais foi detectada a existência de marcas de maior relevância que tiveram citações repetidas. Já nos vinhos importados, a quantidade de marcas com apenas uma citação por parte do consumidor superou em mais de duas vezes a quantidade de citações do vinho mais lembrado, demonstrando que existem muitas marcas disponíveis e pouquíssimos diferenciais entre elas.

PARTE IV – FERRAMENTAS DE MARKETING PARA O VAREJO

Tratando do composto promocional, destacam-se as ferramentas de marketing para o varejo conforme fundamentação teórica: promoção de vendas, merchandising, relações públicas no ponto-de-venda, propaganda e publicidade e marketing direto.

A maior parte dos respondentes, 62,75%, considerou como muito importante a prestação de serviços de apoio no ponto-de-venda, seguido de 27,45% que julgaram a presença deste serviço apenas importante. Complementando a análise, 9,80%, opinaram como pouco importante o serviço de apoio.

Agrupando as respostas referentes a opção "muito importante" dos tipos de promoções, a degustação representa 66,13% das opções, seguido de 19,35% das premiações e 14,52% dos brindes. Com relação a utilização de material de merchandising no PDV, 52,94% dos pesquisados consideram importante, seguido de 37,25% que julgam importante e 9,80% considerando como muito importante. Agrupando as respostas referentes a opção "muito importante" dos veículos de mídia pesquisados, o veículo revista representa 31,25% das opções, seguido de 23,75% no veículo Mala Direta, 20,00% no veículo TV e 12,50% das opções nos veículos Outdoors e Jornais.

Reunindo os dados obtidos referentes a opção "muito importante" nos tipos de exposição em prateleiras de PDV's, a exposição na linha de visão, destaca-se com 95,45% das respostas de "muito importante" na opinião dos respondentes. As prateleiras acima e abaixo da linha da visão representaram, cada uma delas, 2,27% das opções.

Os respondentes que consideraram importante a opinião de pessoas influentes constituíram 52,94% do total de indivíduos. Julgaram importante 37,25% seguido de 9,80% dos questionados que consideraram pouco importante este tipo de artifício. Entre os indivíduos questionados, 80,39% considerou muito importante a presença de um profissional do ramo na área de vendas.

Na seqüência, 15,69% dos respondentes julgaram importante e 3,92% pouco importante.

A análise dos dados demonstrou que 49,02% dos respondentes consideraram o serviço pós-venda como um fator muito importante, seguido por 43,14% que julgaram apenas importante e 7,84% pouco importante.

Quanto às sugestões, agrupadas na Tabela 01, dentre os consumidores pesquisados, 34,36% consideraram a degustação como principal elemento para auxiliá-lo em sua decisão de compra. Na seqüência, 32,43% consideraram a presença de profissionais especializados no PDV como fator decisivo em sua escolha. Entre os respondentes, 22,20% julgaram o ponto-de-venda em condições satisfatórias sem apresentar aspectos que dificultassem seu processo de escolha, seguido por 5,36% que sugeriram a existência de folhetos explicativos para auxilia-lo. Dos questionados, 3,07% sugeriram que houvesse baixa de preços, enquanto a organização das prateleiras e a existência de adega climatizada foram sugeridas, cada uma delas, com 1,29%, como fatores preponderantes no seu processo de escolha.

Tabela 1 - Elementos relevantes na decisão de compra de consumidores de vinhos.

ELEMENTOS RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Profissionais especializados no PDV	19	32,43
Degustação	17	34,36
Folhetos e materiais explicativos	3	5,36
Baixa de preços	2	3,07
Organização das prateleiras	1	1,29
Adega Climatizada	1	1,29
Não tem sugestões	13	22,20

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados na organização investigada.

Quanto às críticas, na Tabela 02, relacionadas aos fatores que pudessem prejudicar a decisão de compra dos questionados, o agrupamento demonstra-se conforme segue.

Tabela 2 – Fatores críticos na decisão de compra de consumidores de vinhos

FATORES CRÍTICOS NA DECISÃO DE COMPRA	FREQUÊNCIA	%
Ausência de profissionais especializados no PDV	7	12,73
Ausência de identificação e informações técnicas do produto e procedência	7	12,73
Ausência de organização das prateleiras	3	5,44
Produtos não disponíveis no PDV	2	3,64
Pouco enfoque para novos consumidores	1	1,82
Variação de preço em relação a outros PDV's / preço alto	1	1,82
Temperatura inadequada no local de exposição	1	1,82
Atendimento discriminatório pela aparência em PDV's que não o pesquisado*	1	1,82
Falta de organização em outros PDV's que não o pesquisado*	1	1,82
Não tem criticas	31	56,36

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados na organização investigada.
Obs.*: Críticas sugeridas a outros pontos-de-venda que não o pesquisado.

Os respondentes que não citaram nenhum tipo de crítica correspondem a 56,36%, enquanto 12,73% consideraram que a ausência de profissionais especializados tornam-se um dificultador. Apresentando os mesmos 12,73%, encontra-se a ausência de identificação, informações técnicas e procedência do produto. A falta de organização nas prateleiras constitui 5,44% das críticas, seguido de 3,64% que consideram as faltas de produtos como um elemento que os leva a dúvida. Com 1,82% cada, encontram-se as críticas em relação ao pouco enfoque aos novos consumidores, a variação de preços em relação aos diferentes pontos de venda, temperatura inadequada no local de exposição, atendimento discriminatório devido a aparência ou modo de vestir, e falta de organização generalizada nas lojas.

6. ESTRATÉGIAS PARA DESPERTAR O CONSUMO E ESTIMULAR O CONSUMIDOR EM SUA DECISÃO DE COMPRA DE VINHOS NO VAREJO

O consumo de vinhos vem crescendo no mercado brasileiro, mas ainda existem muitas pessoas que não compram vinhos por tratar-se de uma bebida alcoólica. A partir da pesquisa realizada, foram propostas três estratégias para despertar o interesse de novos consumidores, com base nos dados obtidos no questionário.

Primeiramente, a saúde foi percebida como algo importante para os já consumidores de vinhos. Notou-se que o fator saúde influencia muitos clientes a consumirem o produto, por

isso, a inclusão de folhetos informativos e peças decorativas (*banners, splash* e materiais de *merchandising* diversos) no interior do PDV, não apenas no setor de bebidas, seria uma ferramenta para chamar a atenção do consumidor e estimulá-lo ao consumo de vinhos.

A segunda estratégia seria a combinação de dois aspectos apurados no questionário, a saúde e a revista enquanto um veículo de mídia. Verificou-se que as revistas e a mala direta constituem dois dos veículos de muita importância para os consumidores de vinho. A divulgação de matérias sobre vinhos e os benefícios trazidos à saúde (que devem ter como fonte pessoas especializadas como médicos e *sommelier*) devem ser publicadas em revistas, sejam de publicação própria, de notícias diversas ou magazines do segmento.

A terceira seria a intensificação de ações de degustação para atrair novos consumidores de vinho. A existência de profissionais qualificados realizando a experimentação de variedades diversas de vinhos, inclusive as mais suaves consideradas como "mais fáceis de serem apreciadas" é um grande atrativo para que o consumidor se inicie no consumo de vinhos. Posteriormente, ao tornar-se um consumidor de vinhos, o indivíduo sentirá a necessidade de provar outras variedades, inclusive de vinhos mais apurados, passando a ser definitivamente um apreciador de vinhos.

Como proposta para estimular o consumidor em sua escolha de vinhos, o PDV pode adotar ações com o intuito de promover marcas que sejam mais interessantes para o seu negócio por possuírem maior valor agregado, maior rentabilidade entre outros fatores. Essas ações podem ser realizadas por conta do próprio estabelecimento ou em parceria com as indústrias, detentoras das marcas e diretamente interessadas em desenvolver seus negócios.

Uma vez sendo consumidor de vinho, o cliente deverá fazer uma escolha entre uma infinidade de marcas e variedades que tornam sua decisão confusa, mesmo para bons conhecedores. Com base na pesquisa as estratégias poderiam ser conforme segue.

Primeiramente, a ação de degustação, diferentemente do observado na seção anterior, neste caso tem o objetivo de interferir na escolha de um indivíduo que já possui o hábito de consumir vinhos. A intensificação deste tipo de ação proporcionará ao cliente conhecer novas marcas e variedades pelas quais não estaria disposto "a pagar para conhecer", ou seja, ao comprar um produto que não se conhece, não se tem a certeza da satisfação que este poderá proporcionar.

A segunda estratégia seria a existência de vendedores especializados que possam direcionar o cliente para a melhor escolha de acordo com as suas necessidades de consumo. Ao serem questionados a grande maioria dos respondentes julgou muito importante a presença deste tipo de profissional no PDV para auxiliar na escolha do vinho. Conforme citado anteriormente, a escolha de vinhos constitui-se de uma tarefa difícil tendo em vista a grande variedade de rótulos, por isso, um profissional especializado que esteja sempre atualizado em constantes treinamentos, terá influência direta na decisão de compra.

Considerando que a qualidade do produto foi responsável por 49% das respostas entre os fatores que causam maior influência na decisão de compras e que o preço foi o segundo fator mais citado, como terceira estratégia proposta é sugerida a intensificação de reuniões com convidados

especiais escolhidos, por exemplo, através do *mailing* de principais clientes consumidores de vinhos do estabelecimento de varejo, a fim de ressaltar a relação de "custo x benefício" oferecida por determinadas marcas. A partir destes encontros envolvendo público formador de opinião, serão trabalhados fatores como qualidade, preço e marca, que segundo os respondentes são os três fatores de maior importância na decisão de compras de vinho.

7. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este trabalho ao responder o problema de pesquisa contribuiu para os estudos de marketing, em especial, para o meio empresarial, vinícolas e empresas que comercializam vinhos. Entende-se que estas poderão utilizar-se dos resultados obtidos, aplicando o *feedback* em seus produtos com o intuito de oferecer diferencial de mercado e maior personalização para suas marcas, conseguindo maior vantagem competitiva. Além disso, as pesquisas registradas sobre decisão de compra de vinhos vinculam-se ao aspecto gastronômico, ou seja, ao acompanhamento de pratos que combinados com o vinho sejam mais atraentes. Obviamente que este é um fator de extrema importância, no entanto, implicará na decisão de escolha pelo tipo de vinho e/ou uva e não necessariamente pela marca que traz consigo uma cadeia produtiva, uma história e demais aspectos que agreguem valor.

Este estudo buscou algo ainda não pesquisado no que diz respeito ao momento de decisão de compra, considerando os fatores estranhos e desconhecidos pelo consumidor. Estes fatores podem ir desde os aspectos técnicos do produto até aspectos econômicos, seja este consumidor um leigo, um apreciador ou até mesmo um *expert*.

O intuito deste artigo foi, além de despertar a necessidade de compra, perceber quais foram os fatores intrínsecos que fazem com que o comprador consuma o produto e torne a comprar, considerando os fatores que interferiram em ambos os processos de escolha. Neste ponto percebeu-se a importância deste para a sociedade e para as organizações que produzem e comercializam vinhos. Com tantas marcas disponíveis nas gôndolas de supermercados, fica praticamente impossível ao cliente comum, que não possui conhecimentos avançados sobre vinhos, realizar sua escolha sem passar vários minutos em frente às prateleiras sem saber o que afinal de contas é *Cabernet Sauvignon*, *Chardonnay* (que na realidade são uvas) ou *Cafayate* e *Bordeaux* (regiões vinícolas respectivamente na Argentina e França). Seria preciso ter o conhecimento de um *Sommelier* para entender tudo o que as centenas de rótulos informam. Por isso, ao utilizarem-se dos resultados desta pesquisa, as indústrias de vinhos proporcionarão aos seus clientes maior transparência tornando mais claras muitas destas informações, sendo proposto, inclusive, uma legislação que indique às indústrias que discriminem nos *contra-rótulos* informações como origem, tipo de uva, modo de armazenamento e etc., que aliás, já é adotado por algumas indústrias.

Neste sentido, após análise do comportamento do consumidor de vinhos, foram propostas novas estratégias e a intensificação de estratégias já existentes com o intuito de despertar o consumo e estimular o consumidor em sua decisão de compras de vinhos. Estas estratégias foram sugeridas através do estudo realizado sobre os processos de decisão de compra no varejo e a influência do comportamento de compra dos consumidores utilizando um referencial teórico bem estruturado. Destacaram-se diversas estratégias de marketing aplicadas ao varejo como, por exemplo, ações de degustação e a presença de um profissional com conhecimentos técnicos na área de vendas, que de acordo com as respostas obtidas no instrumento de coleta de dados constituem fatores de extrema importância para estimular o consumidor e interferir em sua decisão de compra.

Os dados obtidos através do questionário revelaram ainda que, para os consumidores de vinhos, as revistas e as malas direta são mais importantes que a TV, principalmente se agregado a estes veículos de mídia for possível lançar mão de outra ferramenta como a divulgação de matérias com a opinião de pessoas influentes. Isso demonstra que o consumidor voltado para este segmento tem um perfil diferenciado, e que ao atingi-lo através de qualquer das ações abordadas nesta pesquisa é possível criar multiplicadores e formadores de opinião muito importantes para a criação de marcas. Os serviços de apoio e a disponibilidade de serviços de pós-venda por parte dos estabelecimentos de varejo merecem destaque na opinião dos respondentes como fatores que facilitam sua decisão no momento da escolha, tornando-se inclusive referência de bom atendimento, oferecendo segurança para o cliente e credibilidade ao estabelecimento.

Quanto aos destaques desta pesquisa, foi a grande quantidade de pessoas que durante a pesquisa relataram ter participado de cursos ou treinamentos sobre vinhos, e que ainda assim, tinham algum tipo de dúvida na decisão de compra. Outro ponto a ser destacado refere-se aos veículos de mídia, cuja importância da TV não se mostrou tão significativa para o consumidor do segmento de vinhos, sendo a revista e mala-direta os principais influenciadores para estes clientes. Vale reforçar que durante a pesquisa, foi observada a preferência de alguns consumidores por vinhos de alto valor agregado, uma surpresa na conjuntura econômica atual.

Para futuras pesquisas que dêem continuidade a este trabalho, sugere-se que seja envolvida uma maior quantidade de PDV's, que possibilite abranger públicos distintos, obtendo uma maior variação de resultados provenientes das diferentes características de cada local. Além disso, é importante envolver variáveis que dizem respeito à indústria e às vinícolas, como fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e que não são ações promovidas pelos pontos-de-venda, mas sim elaboradas pelo departamento de marketing dos próprios produtores. Entre estes fatores estão as características intrínsecas as marcas que incluem a história e a tradição da vinícola, a cadeia produtiva e também características que atribuam imagem, credibilidade e força às marcas.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, J. Para onde vai o marketing no varejo? Disponível em: <http://www.grafitefeiras.com.br/revista2.php?id_materia=118> Acesso em 14 set. 2007.

BERNARDINO, E. C.; PAKANOWSKY, M.; REIS, U. Marketing de varejo. São Paulo: FGV, 2003.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R. (org.). Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, A. L. Marketing de varejo. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Recebido em: 10/08/2008.

Aceito para publicação em: 07/01/2009.