

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CEADE

A IMPORTÂNCIA DA CORRETA AMBIENTAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DE APOIO PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO SOBRE O MERCADO ALIMENTÍCIO NO SEGMENTO DE LOJAS DE VINHOS NO BRASIL

JULIANA ROBERTI DOS SANTOS

SÃO PAULO - SP

2012

JULIANA ROBERTI DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA CORRETA AMBIENTAÇÃO DAS INSTALAÇÕES DE
APOIO PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO
SOBRE O MERCADO ALIMENTÍCIO NO SEGMENTO DE LOJAS DE
VINHOS NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Doutor Gin Kwan Yue

São Paulo - SP

2012

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

Dedico este estudo a todos que contribuíram direta e indiretamente com o andamento e resolução desta obra, em especial ao meu orientador Gin Kwan Yue pela sua paciência e dedicação.

Agradeço especialmente aos meus pais que sempre contribuíram para minha formação, são aqueles que mais acreditam no meu sucesso pessoal e profissional, são eles meu espelho para o amadurecimento e evolução.

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo I. O Mercado: Lojas de Vinhos	12
1.1. Conceito e relevância da ambientação das instalações de apoio	15
1.1.1. Ciclo e fluxo das operações de serviço em loja de vinhos	17
Capítulo II. Revisão Teórica sobre Serviços e sua Relação com a Conquista, Satisfação e Retenção de Clientes	19
2.1. Serviços.....	21
2.2. Vendas, Consumo e Tendências no serviço a clientes	22
2.3. Atendimento ao cliente	23
2.3.1. Valor e satisfação no atendimento ao cliente	25
2.4. A qualidade e qualidade total em serviços	26
2.4.1. O desenvolvimento da excelência da qualidade em serviços prestados.....	29
2.5. Conquista e retenção de clientes	35
Capítulo III. Metodologia.....	37
Capítulo IV. Análise da Pesquisa	40
Capítulo V. Considerações Gerais	42
Referências Bibliográficas	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Exemplo do ciclo de serviço – Loja de Vinhos.....18

Figura 02: Fluxo do processo de operações em serviços – Loja de Vinhos.....19

Figura 03: Fluxograma do processo de operações em serviços: Loja de Vinhos..32

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Descrição das Falhas – Fluxograma Loja de Vinhos.....
33

RESUMO

A crescente demanda no mercado de bens de consumo tem movimentado o comércio de forma significativa nos dias atuais, em específico o mercado de vinhos tem chamado a atenção de milhares de pessoas, consumidores que observam atentamente as mudanças e inovações deste setor, empresários e aspirantes que pretendem se inserir no mercado. Este trabalho, por meio de entrevistas, pesquisas bibliográficas e virtuais, busca apresentar as principais características que levam a conquista e fidelização dos clientes nas lojas de vinhos pelo Brasil, elenca fatores fundamentais na apresentação de produtos e serviços deste seguimento, apresentando resultados que contribuem com este setor. O principal objetivo, com pesquisas em campo e com um referencial teórico abrangente, é abordar a questão dos desafios inerentes a ambientação das instalações de apoio na conquista e fidelização de clientes em lojas de vinhos no Brasil. Para a realização do trabalho optou-se por uma revisão de literatura de caráter qualitativo, a partir da contribuição de diversos autores, podendo citar dentre eles FERREIRA (2012), FITZSIMMONS & FITZSIMMONS (2010), GUARATTO (2010), JOHNSTON & CLARK (2008).

Palavras-chave: lojas de vinhos, consumidores de vinhos, atendimento ao cliente

ABSTRACT

The increasing market demand for consumer goods trade has moved significantly nowadays. In particular the wine market has attracted the attention of thousands people, consumers who watch carefully the changes and innovations in this sector, and aspiring entrepreneurs who intend to enter the market. This research, through interviews, literature and virtual searches, seeks to present the main features that lead to conquest and loyalty in wine shops in Brazil, lists key factors in presenting products and services for this segment, presenting results that help this follow. The main objective through field research and a comprehensive framework, is addressing the issue of the challenges inherent ambiance of support facilities in winning and retaining customers in wine shops in Brazil. To conduct the study was the option for a review of qualitative literature, from the contribution of many authors, among them may cite FERREIRA (2012), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010), GUARATTO (2010), JOHNSTON & CLARK (2008).

Keywords: wine shops, wine consumers, wine customer service

Introdução

O grande crescimento e procura por bens de consumo e serviços diferenciados, alinhados as necessidades da sociedade, que busca por qualidade de produtos, serviços e atendimento, atualmente também exige opções diferenciadas e inovadoras, em complemento às novas necessidades de hábitos agregados ao estilo de vida decorrente dos novos tempos que surgem. Observam-se no mercado Brasileiro oportunidades de negócios em razão do espaço que ainda não foi ocupado para suprir este recente desejo de consumo, aliado ao aquecimento econômico que o Brasil desfruta nos dias atuais.

Com base nesta oportunidade é pertinente que empresas recorram rapidamente a uma adequação estrutural de atendimento, agregando vantagens competitivas junto aos seus produtos e serviços a fim de superar expectativas e conquistar mais clientes por meio do desejo e da satisfação pessoal despertada nos mesmos, fator a cada dia mais determinante e recorrente nas decisões de compras.

Com o desejo e a satisfação despertada e a qualidade, atendimento e local adequados constantemente e permanentemente, a construção de um relacionamento fiel e duradouro é alcançado.

Pensando por este ângulo afirmamos que a ambientação das instalações de apoio em comércios de qualquer natureza interferem e contribuem para a satisfação do cliente frente à escolha e compra de produtos e serviços.

Assim, qual a influência da ambientação das instalações de apoio para a conquista e fidelização de clientes em lojas de vinhos no Brasil?

O principal objetivo deste estudo é descobrir, com a base num referencial teórico e com levantamento de dados, se a ambientação das instalações de apoio influenciam na conquista e fidelização de clientes em lojas de vinhos no Brasil.

Como objetivos secundários são levantamentos relevantes, em lojas de vinhos, os principais fatores e características físicas das instalações de apoio que estão atrelados à conquista e fidelização de clientes, destacando aspectos relacionados aos serviços e atendimento prestados, as estruturas e características físicas das instalações, qualidade e atendimento para fidelização de clientes. Pesquisa de campo se faz necessária e importante para conseguirmos ter documentações de vivências práticas quanto ao objeto de estudo

Uma vez que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o mercado de lojas de vinhos, optou-se por uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, visando esclarecer os fatores que contribuem para conquista e fidelização de clientes com base na proposta apresentada. A pesquisa em campo permitiu que se observasse de forma clara a disposição das lojas e seus atrativos. A pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, a partir da contribuição de diversos autores, podendo citar dentre eles Drucker (1997), Caon & Corrêa (2008), Churchill & Peter (2008), Clark (2009) e Fitzsimmons (2010), permitiu que se observasse fatos e características importante para comprovação das percepções que concluem este estudo.

No primeiro capítulo desta obra será abordado o mercado de lojas de vinhos, dados de consumo e explicações quanto suas características. Estudo sobre conceito e ambientação de instalações de apoio, leiaute e *servicescapes* são apresentados de forma complexa para adaptações ao mercado de estudo.

A relação de conquista, satisfação e retenção de clientes com o mercado de serviços, pode ser analisada no segundo capítulo desta obra, para uma noção mais abrangente do público alvo e características da demanda. Vale ressaltar aspectos de qualidade e desenvolvimento da excelência em serviço prestado para contribuição da conquista e fidelização de clientes.

Apresentamos, no capítulo três e quatro, a metodologia da obra e análise da pesquisa de campo, que teve por objetivo, avaliar a preferência dos consumidores de vinho quanto à organização de lojas de vinho considerando seus locais preferidos de compra. Pode-se, também, avaliar com visitas em

campo a ambientação das lojas de vinho e organização dos produtos de acordo com a preferência do mercado consumidor.

No ultimo capítulo é apresentado a consideração do autor quanto ao objetivo de estudo com análise crítica, objetivando a solução do problema proposto ao início desta obra.

Capitulo I - O Mercado: Lojas de Vinhos

Ao analisar os conceitos relacionados a mercado, notamos uma concepção extremamente abrangente de acordo com Minarelli (2000, p.31): “O mercado é qualquer lugar onde a gente esteja, desde que exista mais de uma

pessoa com a qual haja a chance de conversar e, em conseqüência, descobrir se ela precisa daquilo que você sabe fazer ou se faz aquilo que você precisa.”

Identificado o mercado proposto neste estudo como sendo o mercado de vinhos, nota-se que o mesmo, por ainda ser considerado jovem no Brasil, não possui fontes bibliográficas conceituadas, mas perceptivelmente se faz notar pelo crescimento exponencial e diferenciado que o vem notabilizando nos últimos anos com um número cada vez maior de consumidores que tem agregado.

Joaquim Almeida, diretor da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em entrevista ao site ‘Pequenas Empresas Grandes Negócios’, afirma que para criar um negócio competitivo é preciso oferecer algum diferencial. O consumo de vinhos cresce a passos largos no Brasil e esta é uma boa oportunidade para quem já tem um comércio e quer incrementá-lo ou para quem pretende montar uma loja especializada.

Segundo Geni Sato em publicação on line no site do Instituto de Economia Agrícola (2012):

“Desde 2010, observa-se no mercado de vinhos um aumento significativo das importações. Desde 2007, as importações ficavam na média entre 59 a 60 milhões de litros. Em 2010, observou-se um aumento de 26,5% em relação a 2009, com volume de 75,3 milhões de litros. De 2010 para 2011, o aumento foi ainda maior, 27,4%, atingindo um volume de 77,3 milhões de litros. Nos últimos dois anos, de 2009 a 2011, as importações cresceram 30,7%”

Waldiney Ferreira, especialista em vinhos e professor que comanda o curso sobre o assunto na Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, em entrevista à ‘Anne Dias’, no Uol Economia (2010), comenta que o mercado de loja de vinhos não é simples, pois conhecer o produto e seu público alvo é fundamental para que se tenha sucesso na conquista de clientes. Segundo Ferreira o trabalho é ainda maior se a loja de vinhos não está em um ponto de passagem e grande circulação de potenciais consumidores. É necessário que

se tenha pelo menos dez países representados na sua carteira de vinhos e em cada um deles uma diversidade bastante grande devido à exigência dos consumidores. Ressalta ainda que “um ambiente confortável gostoso para degustação do vinho” é fundamental para a conquista de clientes.

O site *Envolverde* Jornalista e Sustentabilidade (2012) *apud* Carta Capital comenta que quem quiser se inserir no mercado “terá de entrar com produtos diferenciados, seguindo quatro parâmetros” quanto às tendências de consumo no mercado, ressalta o parâmetro de “sofisticação” no crescimento do mercado de vinhos em comparação com 2011: “O crescimento de 40% no mercado de vinho mostra como o brasileiro tem procurado bem-estar e sofisticação ao escolher os produtos que irá consumir.”

O primeiro aspecto a ser levado em conta por quem vai comercializar vinhos é o perfil do consumidor. Segundo Júlio César Kunz, consultor em marketing de vinhos, em entrevista ao site ‘Supermercado Moderno’, “é preciso se perguntar o que o cliente quer, afinal o universo de consumidores brasileiros é muito grande e para cada região, faixa etária e classe social há comportamentos diferentes”, afirma. “O importante é trabalhar com variedades”, acrescenta.

Não somente a qualidade, preço e variedade dos produtos garantem a conquista e procura de clientes por estes serviços. O consumidor de vinho, mesmo aquele que não tem hábitos diários do consumo, é um cliente exigente e que preza por um ambiente adequado, claro e de fácil entendimento, portanto a organização das gôndolas de exposição e a ambientação merecem destaque neste mercado. “Fazer uma divisão por países e regiões facilita a compra de quem não conhece vinhos”, explica Kunz em entrevista, segundo Natalia Guaratto (2010). Para oferecer mais opções aos clientes, Kunz aconselha conhecer as regiões produtoras e ainda buscar indicações com especialistas.

O professor da FGV RJ e especialista em vinhos, Waldiney Ferreira (2010), comenta sobre o que os consumidores esperam dos produtos em lojas de vinhos. “O público que procura uma loja de vinhos gosta de ver uma representatividade mundial, mesmo que não comprem o melhor vinho desses países, mas ele sempre espera que a loja os tenha.”

1.1 Conceito e relevância da ambientação das instalações de apoio

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.233), relata que o conceito de ambiente físico das instalações de apoio - conhecido também como *servicescape* – se baseia na idéia de influência no comportamento e percepção do serviço pelos clientes e funcionários, evita a desorientação e a frustração do potencial cliente ao entrar numa estrutura desconhecida.

“Inicialmente, o conceito de *servicescape* abordava os aspectos físicos que envolviam o serviço, considerando o efeito das instalações, ambientação e decoração nos consumidores e funcionários. A importância desses elementos decorre do fato de o serviço ser geralmente produzido e consumido simultaneamente, ou seja, de o consumidor frequentemente estar inserido nas instalações físicas da empresa quando experimenta o serviço.” (BITNER, 1992).

“Posteriormente, Bitner (2000) expandiu a definição de *servicescape*, fazendo com que o termo abrangesse não apenas os aspectos físicos, mas também o ambiente social.” (KOETZ, SANTOS & KOPSCHINA, 2009, p.12).

Segundo o site marketing de serviços (2011) em matéria sobre desenvolvimento de *servicescapes* comenta que este termo “...refere-se ao uso da evidencia física para projetar ambientes e serviços. Por causa da inseparabilidade, o modelo reconhece que o ambiente da empresa pode afetar igualmente clientes e funcionários.”

“A presença do cliente como um participante no processo do serviço requer atenção ao design das instalações, algo que não é encontrado nas operações de manufatura tradicional... a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Cuidados especiais com

decoração interior, mobília, leiaute, nível de ruído e até com as cores podem influenciar a percepção do serviço pelo cliente.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.41).

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p. 233) “orientação é a primeira necessidade comportamental de um indivíduo ao entrar em algum lugar”.

Na relação clientes e empresa os primeiros elementos de contato são os aspectos físicos, afirma Dantas (2004) comentando que “antes mesmo de aproximar-se de um empregado, o cliente já recebeu o impacto transmitido por todos os componentes físicos que constituem o cenário do atendimento.”

“O cenário está presente, como num teatro. Favorecendo a ação ou, prejudicando-a.

O cenário tem dupla função. Tem que satisfazer as necessidades do público cliente e, ao mesmo tempo, atender as exigências funcionais dos bastidores, isto é, dos serviços internos. Sem esquecer que os bastidores existem em razão da cena. Em razão do público, a finalidade de todo nosso desempenho deve ser a cena.

Vê-se, portanto, que o cenário do atendimento deve fornecer os elementos indispensáveis à atuação dos atores, facilitar o andamento da ação e favorecer a criação do clima adequado.” (DANTAS, 2004, P. 102).

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.233) devido o ambiente físico influenciar tanto o comportamento do cliente quanto o dos funcionários, “deve ser projetado com uma imagem e um sentimento que sejam coerentes com o conceito do serviço”, pois pode afetar diretamente as operações de serviço.

“O servicescape é projetado para provocar a interação social entre clientes e funcionários. Um servicescape bem concebido incentivará um comportamento de interação tanto por parte dos funcionários (por exemplo, o

compromisso e o desejo de permanecer na empresa) quanto o dos clientes (por exemplo, explorar o serviço, gastar dinheiro e voltar).” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.235).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.237) ressalta que a boa ambientação das instalações de apoio incrementam o serviço, inicialmente por atrair clientes e em seguida fazendo com que sintam-se mais confortáveis ao garantir sua segurança. “O projeto das instalações também tem impacto sobre os componentes implícitos dos pacotes de serviços – particularmente em critérios como privacidade e segurança, atmosfera e sensação de bem estar”.

1.1.1 Ciclo e fluxo das operações de serviço em loja de vinhos

Karl Albrecht *apud* Prof. Emanuel Ponciano (2010) “Um ciclo de serviços é a cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço prestado por você ou pela sua empresa.”

Abaixo podemos observar o ciclo de serviço, onde apresenta o processo de serviço da loja de vinhos, notamos que antes mesmo dos clientes estarem no processo a loja já está executando a preparação do serviço com o recebimento de mercadorias e a limpeza e organização da loja, no intuito de se adequar as expectativa dos clientes.

Exemplo do Ciclo de Serviço

Loja de Vinhos

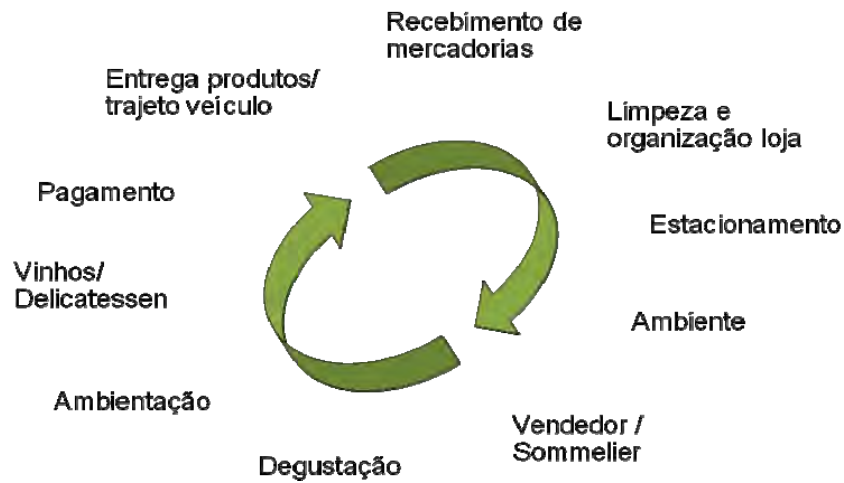


Figura 01: Exemplo do Ciclo de Serviços – Loja de Vinhos.

Fonte: Elaborada pela autora.

No fluxo do processo das operações abaixo, apresentamos a partir da chegada do cliente a loja de vinhos todo o seu processo, com os recursos críticos, critérios de desempenho e os participantes do mesmo, pontuando os fatores que podem transformar a operação em um sucesso ou ainda acabar com o negócio.

Fluxo do Processo de Operações em Serviços Loja de Vinhos

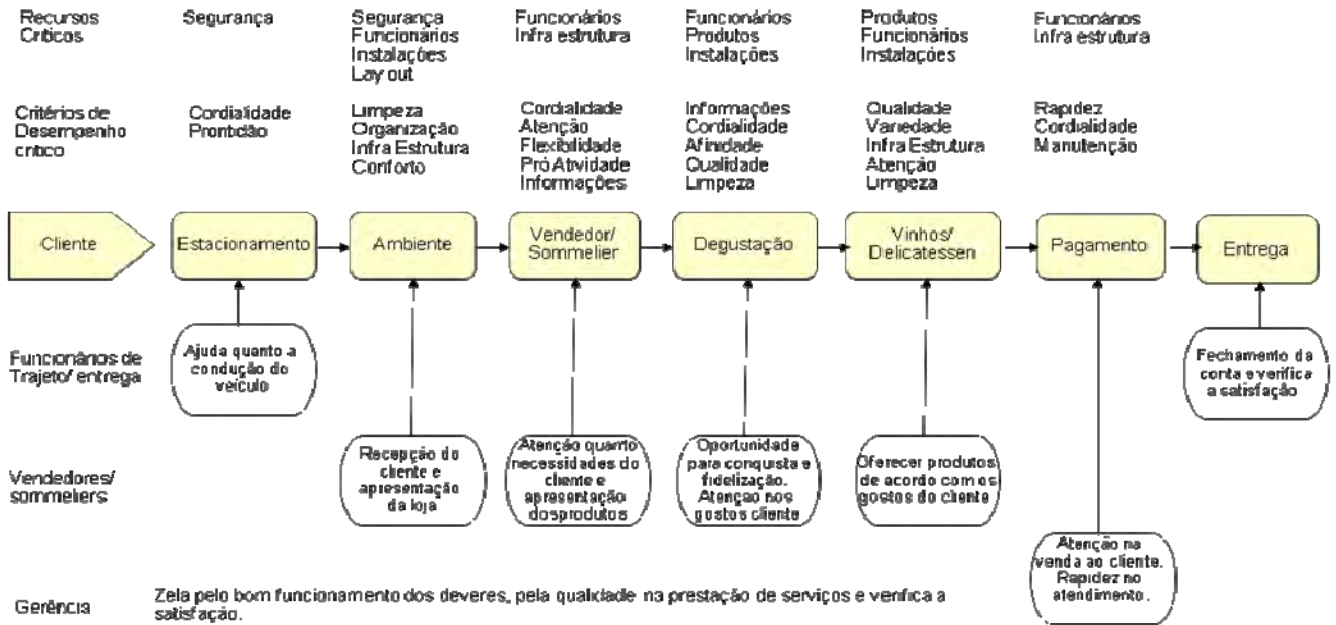


Figura 02: Fluxo do Processo de Operações em Serviços – Loja de Vinhos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Capítulo II - Revisão Teórica sobre Serviços e sua Relação com a Conquista, Satisfação e Retenção de Clientes

Muitos autores direcionados à administração de serviços, operações e marketing ressaltam a importância do entendimento da conceituação de serviços, uma vez que por meio delas as organizações conhecem e definem, de forma crítica, o que está sendo oferecido ao mercado e o que o cliente está comprando ou apreciando, assim, serviços e produtos são direcionados a demanda e tendência do mercado, contribuindo com o sucesso da organização em âmbito financeiro e mercadológico.

A pessoa que se propõe a comprar um produto ou serviço é chamada de consumidor e segundo a legislação brasileira, consumidor é qualquer pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços para seu uso e não revenda. O consumidor é identificado como quem vai utilizar o produto ou serviço, independente de pessoa física ou detalhamento de perfil, pois ele é uma pessoa que tem necessidades, expectativas, conveniências e exigências acerca do produto e/ ou serviço prestado.

Segundo Lucchi (2009, p.11):

“Se considerarmos as mudanças ocorridas, ao longo do tempo, no comportamento dos indivíduos, ora como consumidor, ora como público entendermos que, para o sucesso de uma organização, já não basta às pessoas serem respeitadas enquanto consumidoras, com seus direitos e deveres determinados pelo Código de Defesa do Consumidor. Elas precisam ser entendidas como público, cidadãos conscientes que fazem escolhas que podem beneficiar, prejudicar ou até mesmo destruir uma organização.”

O conhecimento das necessidades dos clientes como consumidores ativos no processo de contratação de serviços, bem como das estratégias de marketing e vendas é importante para que as empresas obtenham maior lucro financeiro com auxílio da correta gestão estratégica de conquista, retenção e satisfação dos clientes.

2.1 - Serviços

O processo de prestação de serviços se diferencia do de comercialização de bens por oferecer não somente produtos e sim a prestação de serviços vinculados a eles, afinal em toda venda de produtos há a prestação do serviço, mesmo que seja de uma forma implícita.

Segundo Las Casas (2004, p. 14), uma das melhores definições para conceituação de serviços, por englobar de forma objetiva e simples todas as categorias de serviços, quer eles sejam agregados a um bem ou não: “Serviços são atos, ações, desempenho.”

A presença do cliente no processo de prestação de serviços cria uma preocupação (por parte das empresas) sobre sua percepção de experiência e a intangibilidade do processo faz com que seja mais difícil para os gestores e empresas descreverem à seus clientes a experiência de compra antes de que ela aconteça. Em vista disso é importante que a organização defina seu pacote de serviços, para que não proporcione frustração ao cliente devido à satisfação esperada comprometendo a qualidade de seus serviços.

O pacote de serviços, segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010) foi definido como o um conjunto de serviços e mercadorias que são fornecidos em um ambiente, suas características são:

- “- Instalações de apoio: representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço.
- Bens facilitadores: o material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente.
- Informações: dados de operações ou informações que são fornecidas pelo consumidor para dar condições para a prestação de um serviço eficiente e customizado.
- Serviços explícitos: benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços.

- Serviços implícitos: benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente ou características extrínsecas dos serviços.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.47).

A Associação Americana de Marketing segundo Las Casas (2000, p. 15) define serviços como: “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com venda de mercadorias.”

De acordo com Minarelli (2000, p. 24), a prestação de serviço tem por objetivo, prestar atendimento resolvendo o problema ou necessidade do outro com informações ou atividades e o prestador de serviços existe para fazer aquilo que a outra pessoa não sabe, não quer, não pode ou não precisa fazer por si mesma.

2.2 Vendas, Consumo e Tendências no serviço a clientes

Os clientes potenciais normalmente possuem diversas preferências, valorizando atributos de produtos e serviços de formas distintas. Através de pesquisas de mercado as empresas podem identificar os diferentes segmentos de clientes existentes e, a partir disto, definir as estratégias com base nos segmentos de clientes e mercados que pretende atender.

As expectativas das pessoas são os motivadores que comandam as atitudes de compra e isto vale tanto para produtos como serviços, porém o fator renda é um dos mais importantes, segundo Giglio (2005, p.115 e 34):

“O processo de consumo inicia-se com as experiências que passamos na vida. São elas que fornecem o pano de fundo para a emergência das expectativas... Pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Assim, conforme a renda da família aumenta, inicia-se o consumo dos chamados supérfluos”. (GIGLIO, 2008, p.119).

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.50) uma grande vantagem competitiva para uma organização é o fato de conhecer seus clientes. Com um banco de dados completo é possível fazer ações de marketing direcionadas e prestar um atendimento individual e especializado aos clientes.

A inovação em serviços também surge com a exploração de informações disponíveis em outras áreas e segmentos, abrindo os olhos dos gestores à novidades em outros segmentos que possam se encaixar diferenciando a prestação de serviços, assim, o uso criativo dessas informações geram novos serviços e/ ou agregam valor e customização aos serviços existentes, conforme Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010).

Segundo Giglio (2008, p.114) as empresas estão investindo em seus técnicos para que também se tornem profissionais do relacionamento, uma vez que acreditam que o momento de compra é o mais importante no relacionamento entre fornecedor e consumidor.

2.3 Atendimento ao cliente

“O atendimento ao cliente nada mais é do que a percepção, ou seja, a capacidade de relacionar produtos ou serviços com o consumidor ou usuário.” (SANTIAGO, 2006, p.16).

“Relacionamento com os clientes: refere-se à entrega do produto/ serviço ao cliente, inclusive na dimensão do tempo de resposta e entrega e o conforto do cliente na relação de compra (pessoal qualificado, acesso conveniente e capacidade de resposta).” (LUCCHI, 2009, p. 11).

Conforme Lucchi (2009, p.11), as mudanças políticas, econômicas e principalmente sociais que vem ocorrendo no mundo, provocaram alterações significativas no comportamento da população, alterando com isso suas necessidade e interesses.

“Durante o Século XX, os critérios usados para a escolha de produtos e serviços eram diferentes dos utilizados hoje. No início do século, valorizava-se a durabilidade e o acabamento e, nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico e os serviços pós-vendas. Atualmente, o que manda é o bom relacionamento com os clientes. A propósito, Cox (2004, p.28) afirma que, ‘a razão de nossa existência é a satisfação do nosso cliente. Sem ela, nenhuma empresa se sustenta a longo prazo.’” (LUCCHI, 2009, p. 11).

Segundo Carvalho (2007):

“O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem.”

Com isso observamos ainda que o atendimento ao cliente não é a simples entrega de produtos de seu interesse, engloba entender suas necessidades e entregar produtos com serviços agregados, experiências favoráveis ou superiores às expectativas dos clientes.

“Um bom plano de atendimento ao cliente pode ajudar a estruturar a forma como se contata os clientes existentes e atrair novos. Também pode ajudar a determinar os tipos de clientes-alvo, como os atrair e como controlar os resultados de modo a obter indicações sobre a melhor forma de melhorar os negócios.” (SANTIAGO, 2006, p.24).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.101):

“O contato do cliente com o sistema de prestação de serviço pode ocorrer basicamente de três formas. Primeiramente, o cliente pode estar presente fisicamente e interagir diretamente com os prestadores na criação do

serviço. Nesse caso, o cliente tem total consciência do ambiente do serviço. Em segundo lugar, o contato pode ser indireto e ocorrer por meios eletrônicos, a partir do escritório ou da casa do cliente. Em terceiro, algumas atividades de serviços podem ser desempenhadas sem contato algum com os clientes.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.101).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.101) ainda afirma que podemos subdividir o contato direto com os clientes em duas categorias: “inexistência de interação com os prestadores de serviço (isto é, *self-service*) e existência de interação dos clientes com os prestadores de serviço”, que no caso este último, corresponde ao nosso objeto de estudo.

2.3.1 - Valor e satisfação no atendimento ao cliente

Tudo gira em torno de “valores” e é sob essa percepção que os clientes potenciais têm a sua decisão de compra influenciada. Serão apresentadas algumas conceituações importantes a respeito da idéia de valor.

De acordo com Kotler (2000, p.33), uma oferta terá êxito se proporcionar valor e satisfação a quem a adquire. O cliente escolhe dentre as ofertas disponíveis a que mais valor aparenta oferecer. Assim, define valor como razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá em troca, pois o cliente recebe benefícios (funcionais e emocionais) e assume custos (monetários, de tempo, de energia e psicológicos).

Kotler (2000, p.56) admite como premissa, que os clientes comprarão da empresa que oferecer o maior valor, de acordo com a percepção de valor que cada um deles possui, e não do que as empresas supõem ser de valor para os clientes.

O valor total para o cliente é determinado pela soma dos valores obtidos a partir de quatro fontes: produto em si, serviços, pessoal e imagem. Para obtenção do custo total são ponderados, além do custo monetário, os custos de tempo, de energia física e custos psíquicos do comprador.

Medir a satisfação dos clientes no processo de prestação de serviços é importante, pois garante o *feedback* sobre o desempenho da empresa, uma vez que não se pode contar com a pró atividade de todos os clientes alvo para fornecer o mesmo.

O resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores, é a satisfação. Assim, conforme Johnston e Clark (2009, p.122), “as expectativas e percepções são componentes chave na entrega de um serviço de qualidade”.

“Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito, ou até irritado.” (JOHNSTON & CLARK, 2009, p. 122).

2.4 A qualidade e qualidade total em serviços

Os estudos de Oliveira (2004) afirmam que qualidade é a conformidade às especificações, isto é, a qualidade significa produzir um bem ou serviço conforme aquilo que é estabelecido.

Shiozawa (2003) segundo Silva (2008, p.4) defende que “qualidade é maximização do sucesso do cliente, ou seja, a qualidade, sobretudo deve atender às exigências dos clientes.”

Notamos que essas duas definições apresentam posições divergentes, pois a primeira analisa qualidade beneficiando e facilitando a visão das empresas e na segunda, perante a visão do cliente. Mas se qualidade é prestar um serviço conforme o estabelecido atendendo as necessidades dos clientes, devemos balancear o que é oferecido pelas empresas com o que os clientes desejam.

“Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços (realmente) de qualidade, o

conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade dos produtos e serviços...” (SILVA, 2008, p.5).

Assim, podemos fundamentar de acordo com Karl Albrecht (1992) segundo Las Casas (2004, p.16):

“qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.”

Entendemos que a avaliação da qualidade surge durante todo o processo de prestação de serviços, uma vez que esta se dá durante todo o período de interação entre prestador de serviços e cliente.

Hutt e Speh *apud* Centurión Filho (2006, p. 134) entre outros pesquisadores de marketing no estudo de várias categorias de serviços, apresentam cinco dimensões da qualidade no setor, como: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A seguir, breve resumo de cada dimensão:

- Confiabilidade: está relacionada com o cumprimento do prometido, é a capacidade de prestar o serviço com confiança e exatidão;
- Responsividade: representa a capacidade e velocidade de reação do fornecedor para atender às demandas e solicitações dos clientes, ou seja, a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Segurança: é transmitida pelo desempenho dos funcionários e equipe em contato do prestador de serviços. Em suas características está competência para realizar o serviço, cortesia

e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado em proporcionar o melhor e atender o cliente da melhor forma;

- Empatia: está relacionada com a demonstração de interesse e atenção personalizada por todos os colaboradores que tenham algum tipo de contato com cada cliente, no sentido de cativá-lo.
- Aspectos tangíveis: são os aspectos físicos complementares do serviço, como manuais, relatórios, documentos gerados, aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Observamos que no Brasil, através de experiências vivenciadas e segundo Las Casas (2004, p.13), o ato de compra e a interação entre empresas e clientes através da prestação de serviços é uma grande dificuldade, notamos uma espécie de negligência generalizada por parte da maioria dos prestadores de serviço, que buscam aumento de seus lucros sem muitas vezes entender o que o cliente espera - que pode ser uma simples gentileza hoje, a qual, se prestada da forma esperada, fidelizará mais um cliente e possivelmente contribuição nos lucros amanhã.

“O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa” (LAS CASAS, 2004, p.16).

TSCHOHL (1996) segundo Lucchi (2009):

“O serviço de qualidade não é só uma ferramenta de vendas, mas também uma vantagem competitiva no longo prazo. De fato, numa economia de mercado em que muitas organizações fornecem essencialmente o mesmo serviço, muitas vezes ele é o único diferencial de vantagem competitiva disponível para a organização manter seus clientes.” (LUCCHI, 2009, p. 17).

Centurión Filho (2006, p. 134) assinala que “Nenhuma empresa, marca, produto ou serviço pode se dar ao luxo de se considerar acima do assédio da concorrência”. E que “os serviços de qualidade são aqueles que superam as expectativas do cliente. Ficamos então, com dois desafios: saber quais são as expectativas em relação a qualidade e depois superá-las.”

É nítido, através dos conceitos aqui estabelecidos e de nossas percepções com experiências em serviços, que a garantia da qualidade do serviço esperado pelo cliente é fundamental para que este seja um cliente fiel e ativo, bem como dissemine sua experiência com o serviço para outros potenciais consumidores aumentando com isso a procura pelo serviço prestado e em consequência a rentabilidade da empresa.

2.4.1. O desenvolvimento da excelência da qualidade em serviços prestados

“A diferença entre resultados e expectativas é que vai fazer você ter um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu. Se os serviços igualem ou superarem as expectativas haverá satisfação. Se forem inferiores, haverá insatisfação. Quando o resultado supera a expectativa, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços. Hoje não basta agradar os consumidores. É necessário encantá-los, superando as expectativas.” (LAS CASAS, 2004, p. 16).

A filosofia e ensinamentos de W. Edwards Deming, fizeram dele o pai do controle de qualidade no Japão, sendo a busca pela qualidade e por sua melhoria de forma contínua, uma de suas melhores contribuições em termos de conhecimento para evolução do Japão pós-guerra e ainda hoje para a prestação da excelência da qualidade.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010), descreve sobre os três princípios dos fundamentos dos ensinamentos de Deming, para compreensão de sua filosofia:

“- Satisfação do cliente: a satisfação das necessidades dos clientes deve ser a principal meta para os trabalhadores. Isso requer a atitude de colocar o cliente em primeiro lugar e de acreditar que esse princípio é o objetivo de trabalho de cada um.

- Gerenciamento por fatos: para encorajar o raciocínio científico, dados objetivos devem ser coletados e apresentados à gerência para tomada de decisões. Essa abordagem requer uma coleta de dados formal e uma análise estatística desses dados pelas equipes de melhoria de qualidade.

- Respeito pelas pessoas: um programa de melhoria da qualidade no âmbito de toda a organização supõe que todos os empregados têm a capacidade de motivação própria e de pensamento criativo. Os funcionários recebem apoio, e suas idéias são consideradas em um ambiente de respeito mútuo.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p. 179).

Os clientes exigem tratamentos diferenciados, pois são pessoas com gostos e interesses diferentes. Mesmo cada um deles tendo características e estando em momentos diferentes é importante que o prestador de serviço, sendo ele o funcionário, tenha discernimento e autonomia suficientes para prestar um serviço adequado e particular, respeitando as diferenças e interesses de cada um, segundo Corrêa e Caon (2008, p.62).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p.54) afirma que há a necessidade de treinamento adequado aos funcionários no âmbito de serviços, devido ao alto nível de relacionamento com o cliente e pouca oportunidade para intervenção do gerente. O treinamento exaustivo bem como a delegação de poderes aos funcionários para atuarem na ausência de supervisão direta contribui para a impressão do cliente sobre a qualidade dos serviços, a qual se baseia na percepção de todo o processo do serviço: atitudes do funcionário, estética das instalações e até passatempos na área de espera.

“A qualidade em serviços começa com as pessoas... a qualidade começa com o desenvolvimento de atitudes positivas entre todas as pessoas da organização... Atitudes positivas podem ser promovidas por um programa coordenado que começa com a escolha dos empregados e progride por meio do treinamento, de delegação de tarefas iniciais e de outros aspectos das promoções de carreira. Para evitar a complacência, é necessário um programa de melhoria contínua da qualidade. Esses programas enfatizam a prevenção da má qualidade e a construção de uma atitude que toma a qualidade como certeza.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.186).

Em contribuição a excelência da qualidade em serviços, podemos destacar também o desenho do fluxograma do processo de operações em serviços em lojas de vinhos, pois, segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2010, p. 183), eles “são uma representação visual do processo e ajudam os membros da equipe a identificar pontos em que os problemas podem ocorrer ou pontos de intervenção para solução”, contribuindo assim para a eficiência do processo não deixando falhas ocorrerem.

Para melhor entendimento, observamos através da figura 03 uma representação deste fluxograma.

Fluxograma do Processo de Operações em Serviços Loja de Vinhos

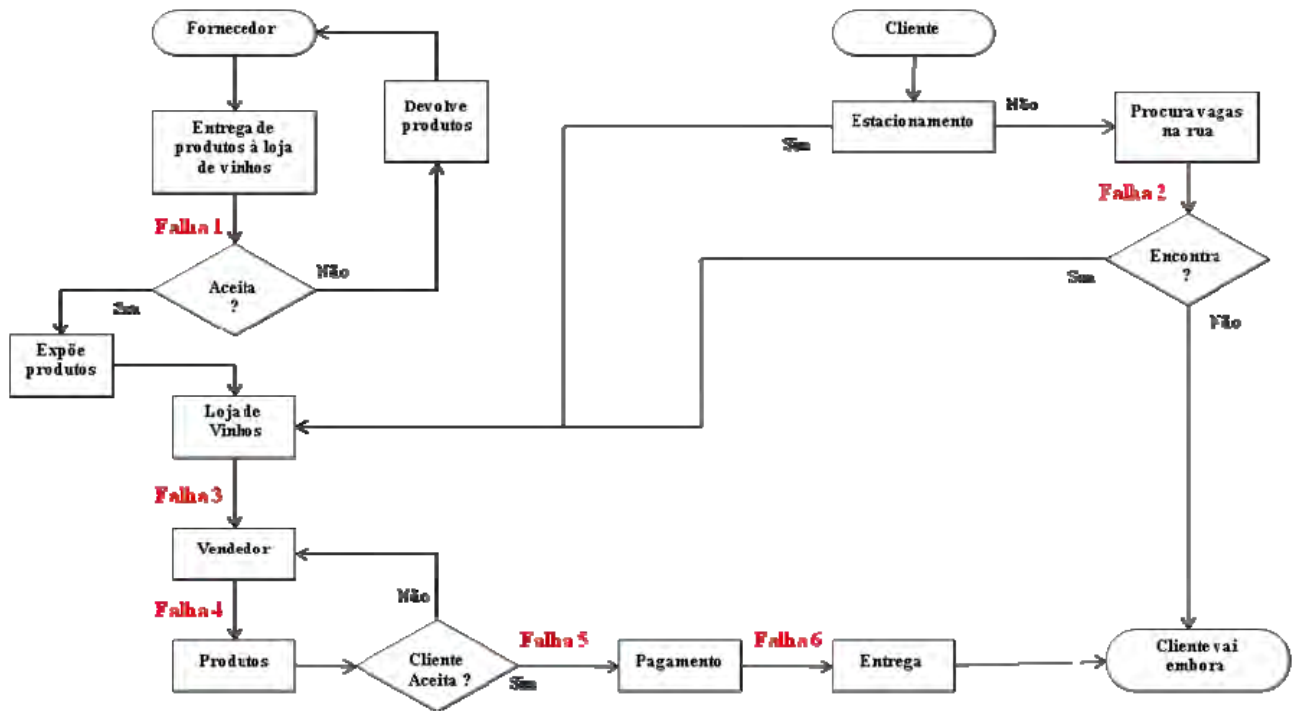


Figura 03: Fluxograma do Processo de Operações em Serviços – Loja de Vinhos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Acima, no fluxograma, apresentamos o serviço desde a entrega do fornecedor à loja de vinhos. Encontramos vários pontos onde podem ocorrer falhas ao longo do processo que indicam os fatores importantes no processo, os quais podem ser decisórios para o sucesso ou fracasso do negócio.

Falhas	Descrição	Soluções

Falha 1	<ul style="list-style-type: none"> a) Atraso na entrega; b) Produtos não conformes com o solicitado. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Pedido com mais antecedência; a) Fornecedor alternativo; a/b) Troca de fornecedor
Falha 2	<ul style="list-style-type: none"> a) Falta de estacionamento; b) Dificuldade em estacionar. 	<ul style="list-style-type: none"> a/b) Parceria com estacionamento próximo; a/b) Dispor vagas na rua.
Falha 3	<ul style="list-style-type: none"> a) Inexistência de vendedores ou quantidade insuficiente de vendedores; 	<ul style="list-style-type: none"> a) Selecionar profissionais; a) Dispor mais funcionários para atendimento; a) Facilitar/ organizar a disposição dos produtos nas prateleiras.
Falha 4	<ul style="list-style-type: none"> a) Falta de profissionais qualificados; b) Falta de produtos desejados pelo cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Contratação de profissionais qualificados para a função; a) Oferecer treinamento aos funcionários; a) Ouvir as necessidades dos clientes. b) Apresentar produtos semelhantes que venham de encontro com as necessidades/ interesses do cliente. c) Incluir na lista de compra com fornecedores produtos que tenham mais saída e procura.
Falha 5	<ul style="list-style-type: none"> a) Poucas opções como forma de pagamento; b) Problemas com operadora de cartões de crédito/ débito; c) Problemas com a conexão para máquinas de cartão de 	<ul style="list-style-type: none"> a) Aceitar todas as formas de pagamento; a) Pesquisa com seus clientes quanto a forma de pagamento desejada; b) Oferecer operadoras diferentes de cartão de crédito/ débito b/c) Oferecer outras formas para

	crédito.	pagamento. c) Dispor de linha exclusiva para conexão de cartões.
Falha 6	a) Entrega de produtos errados; b) Falta de profissionais para carregar os produtos.	a) Atenção dos funcionários; a/b) Dispor um único funcionário para o ciclo completo do serviço por cliente.

Tabela 01: Descrição das Falhas – Fluxograma Loja de Vinhos.

Fonte: Elaborada pela autora.

Falha 1 apresenta a entrega do fornecedor, se ela não estiver de acordo com as exigências em qualidade, custo e prazo negociadas se tornam um fator negativo para a loja de vinhos que revende estes produtos.

Falha 2 é um fator de extrema importância em loja de vinhos, conforme pesquisas realizadas, se não for localizado pelo cliente um estacionamento no local ou vagas de estacionamento próximas, este tipo de negócio certamente fracassa.

Falhas 3 e 4 remete ao atendimento, se não houver um atendimento com presteza, orientação ao cliente quanto ao que necessita ou adequação do que necessita aos produtos oferecidos, certamente o cliente sairá frustrado uma vez que suas necessidades não foram atendidas.

Falha 5 apresenta possíveis problemas com a forma de pagamento e/ou sistemas operacionais de caixa. Caso não esteja em concordância com o mesmo é possível que não haja a satisfação do cliente ou ainda que ele desista da compra.

Falha 6, a entrega dos produtos e conclusão do serviço prestado. Segundo pesquisa, é importante que neste tipo de negócio exista um carregador para as compras concluindo assim o processo de serviço com perfeição.

2.5 Conquista e retenção de clientes

Os clientes escolhem os prestadores de serviços a depender das suas necessidades pessoais, expectativas e competição usando os critérios de disponibilidade, conveniência, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação segurança e rapidez. Tais critérios, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.65), não são decisórios e completos, a inclusão de uma nova dimensão por parte da empresa representa uma tentativa de estratégia de diferenciação no mercado.

“Ganhadores de serviços são dimensões tais como preço, conveniência ou reputação, utilizadas por um cliente para escolher entre os competidores. Dependendo das necessidades do cliente na hora da compra, a dimensão ganhadora pode variar. Por exemplo, a procura por um restaurante para almoçar pode ser baseada em conveniência, mas para um jantar romântico, seria influenciada pela reputação.” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.67).

Johnston e Clark (2009, p.130) afirmam que é necessário por parte das empresas entender, identificar, gerenciar as expectativas dos clientes e conhecer seus concorrentes. Tentar controlar as expectativas dos clientes para mantê-las no nível correto do serviço prestado se faz necessário para que elas possam ser atendidas e superadas pela entrega do serviço, transformando com isso os clientes conquistados em fidelizados.

Conforme Carvalho (2007) em reportagem eletrônica, afirma que para a conquista de clientes é preciso três itens importantes:

“...primeiro é preciso reconhecer que atendimento é, para o seu negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing. Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre seus serviços e negócios a outros compradores. A empresa deve se lembrar que a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos

estão comprometidos com a satisfação do cliente. Os resultados serão maior produtividade e maiores lucros simplesmente porque a gerência e seus funcionários estão trabalhando para atingir o mesmo objetivo. A seguir, deve-se desenvolver um sistema de atendimento a clientes para a empresa que seja de fácil utilização pelos seus clientes. Por último, aconselha-se a projetar e implementar programas de manutenção de clientes que possam conservar a lealdade dos mesmos, e que aumente a probabilidade dos clientes indicarem novos compradores para a empresa. Além disso, é conveniente utilizar esses programas de manutenção como ferramentas de marketing básicas e suplementares. Ouvir os clientes é algo que deve ser feito por todos. Com a maioria dos concorrentes movendo-se cada vez mais depressa a corrida será vencida por aqueles que ouvem e respondem com maior atenção.”

Podemos pontuar ainda questões de atendimento como determinantes para conquista de clientes, segundo Affonso (2004) ser bem atendido está entre os fatores de maior conquista de clientes e se observarmos nossas experiências de compra podemos também pensar desta forma, nunca esquecendo que a segurança deve sempre estar alinhada aos valores da organização, afinal este é o pilar para qualquer ação que tomamos.

“Não é somente o preço que faz com que o cliente compre com você, mas a imagem que ele tem da sua empresa. Apenas atrair e conquistar o cliente, não é suficiente, precisamos fazê-lo voltar. Precisamos torná-lo fiel, leal e, para isso, não podemos nos esquecer de alguns pontos principais, como atendê-lo bem sempre, manter contato constante, e ouvi-lo todo o tempo. Para que um cliente volte a comprar conosco, é fundamental que ele se sinta bem, à vontade e satisfeito. É importante o desenvolvimento de campanhas de incentivo, sistemas de fidelização, parcerias que tragam benefícios, aos clientes e a empresa, mas para se pôr em prática todos

esses pontos fundamentais é necessário o conhecimento profundo dos clientes, suas vontades, necessidades, preferências entre outros". (AFFONSO, 2004).

Corrêa e Caon (2008, p.87) afirmam que um "cliente fiel será sempre um cliente retido" e isso se deve a correta gestão da qualidade dos serviços prestados que produzem um pacote de valor que geram níveis de satisfação aos clientes. Os autores ainda complementam sobre o cliente fidelizado:

Capítulo III - Metodologia

Este capítulo é dedicado ao formato da pesquisa, ou seja, ele visa, por meio de exposição detalhada, explanar os métodos e técnicas utilizadas no

levantamento dos dados obtidos para a composição deste trabalho. Para tanto foram utilizados duas formas de levantamento de dados, a primeira foi baseada na análise bibliográfica de livros e entrevistas, a segunda feita junto aos consumidores de vinhos que por meio de um questionário.

Segundo Bruyne *et al* (1999, p. 29), a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo.

Assim, como já mencionado, em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que se revelou fundamental para a realização do trabalho acadêmico já que foi o suporte referencial do que foi escrito. A pesquisa bibliográfica foi baseada na utilização de artigos, livros, jornais, anais, entrevistas on-line e *sites* na *internet*, sendo de grande relevância no levantamento das informações. A revisão bibliográfica “é realizada através da identificação, localização e compilação dos dados escritos em livros, artigos de revistas especializadas, publicações de órgãos oficiais” (SEVERINO, 2002, p.154).

De posse dos dados obtidos na pesquisa bibliográfica, teve início a pesquisa de caráter qualitativo, ou seja, o levantamento junto aos consumidores com base em um questionário desenvolvido:

O levantamento de dados com pesquisas a consumidores de serviços relacionados à loja de vinhos e empórios, por meio de um estudo de campo, é fundamental para complementação e veracidade deste trabalho. Para investigar as opiniões desses clientes no que se refere a qualidade do atendimento prestado e infra estrutura interna de atendimento de serviço, foram realizadas pesquisas de campo, que é uma investigação empírica feita no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Neste processo, usou-se o sistema de entrevistas, com a aplicação de um questionário e observação do participante.

Visto conceitos importantes e em análise do tema e objetivos pretendidos podemos classificar esta pesquisa de natureza aplicada, uma vez que segundo Menezes e Silva (2001, p. 20), este tipo de pesquisa envolve

verdades e interesses locais e é dirigido a soluções de problemas específicos, objetivando gerar conhecimentos para aplicações práticas. “Metodologia aplicada tem finalidade mais prática do que a pesquisa pura, motivada pela necessidade de resolver problemas práticos mais imediatos, em nível de especulação” (SANTOS, 2010, p.35). Classificada como metodológica, pois “refere-se a instrumentos de manipulação e intervenção na realidade. Está ligada a construção de caminhos para atingir um fim.” (SANTOS, 2010, p.35).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, este estudo pode ser classificado como descritivo e explicativo, conforme os objetivos propostos, assim, Gil (1991), citado por Menezes e Silva (2001, p. 20) define:

“O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Menezes e Silva (2001, p. 20) cita Gil (1991) ao abordar questões quanto a pesquisa explicativa:

“A pesquisa explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas. Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional.”

Foi realizada pesquisa de campo e virtuais com mais de 50 consumidores de vinhos e especiarias, tanto de lojas especializadas, quanto de mercados e supermercados. O intuito da pesquisa foi receber informações quanto aos serviços prestados e disposição dos ambientes que mais agradem o consumidor, auxiliando com isso os resultados do problema deste objeto de estudo. Descobrir características e fatores determinantes pela escolha das lojas de vinhos nos quesitos serviço e ambientação são fatores primordiais na pesquisa em campo.

Em pesquisa de campo, nas lojas de vinho, pôde-se observar a organização e apresentação das instalações de apoio, adaptadas ao que o cliente procura alinhando às necessidades de atendimento da empresa.

Observa-se no anexo 01 o modelo da pesquisa feita com consumidores de vinhos, bem como algumas das pesquisas com suas respectivas respostas.

Capítulo IV – Análise da Pesquisa

Com a observação das respostas resultam muitos pontos em comum entre os entrevistados, todos comentam que possuir estacionamento é imprescindível para o negócio, quase todos os consumidores buscam por

auxílio de profissionais para compra dos produtos. Todos os clientes de vinhos que compram em mercados e supermercados citaram nomes de estabelecimentos com destaque neste setor - aqueles onde observamos a sessão de bebidas alcoólicas e especiarias mais sofisticada e organizada. Podemos ainda destacar que mais da maioria dos consumidores buscam sua compra por região, ressaltando ainda mais a organização e ambientação do estabelecimento.

Notamos com esta pesquisa que a maioria os consumidores de vinhos do sexo masculino preferem realizar suas compras em supermercados ou mercados, já as consumidoras optam por locais específicos como lojas de vinhos e empórios. Foi questionado aos que optam por mercados os locais onde adquirem seus produtos e 100% dos que preferem supermercados ou mercados optam pela conveniência e praticidades de poder associar a compra deste produto à suas compras necessárias para casa, bem como todos os que optam pela compra em supermercado acentuaram para suas compras os mercados que possuem um ambiente harmônico e com grande variedade no setor de bebidas alcoólicas e especiarias.

Mais de 90% dos entrevistados buscam auxílio e dicas na compra de seu vinho, desses, 80% buscam recomendações de profissionais capacitados para auxílio e conhecimento específico do que estão adquirindo. Hoje, através de visitas em campo notamos que não somente as lojas de vinhos, mas os supermercados que apresentam setor de vinhos, dispõem de um profissional, pelo menos nos dias mais movimentados, para auxílio aos consumidores, evitando com isso possíveis problemas identificados nas Falhas 03 e 04 do fluxograma apresentado nesse estudo.

É condição indispensável existência de estacionamento ou fácil acesso para estacionamento neste tipo de comércio, como apresentado na tabela de Falhas, Falha 2, do fluxograma descrito em capítulos anteriores. Todos os entrevistados responderam ser fator determinante para escolha do local de compra.

Com essa pesquisa foi possível identificar que mais de 50% dos consumidores preferem que as prateleiras sejam bem organizadas por local de

origem/ região, em seguida, com 38% aparecem os que preferem a organização por tipo de uva. O fator preço também foi destacado na organização das prateleiras, apesar representar uma minoria quase insignificante.

O mercado de vinho vem crescendo a passos largos no Brasil, tanto nas metrópoles como em cidades menores, assim o interesse de entrar neste mercado é crescente para muitos investidores, curiosos e amantes do vinho.

Ainda pouco se sabe sobre o perfil dos clientes desse mercado, mas estudos mostram grande expansão no setor com ênfase na diferenciação e sofisticação para satisfazer a necessidade de status – prestígio social -, assim, logo podemos traçar um perfil dos novos clientes. São consumidores que buscam não só o produto propriamente dito e sim o destaque é o serviço atrelado a eles, a imagem que o ambiente se mostra ao cliente são os diferenciais nesse negócio.

Analisamos com os dados deste capítulo que o cliente personalizado remete ao perfil dos consumidores de vinhos, tentam buscar prestígio através de posição social e autorrealização. Com a organização do ambiente quanto ao produto adquirido e, na maior parte das vezes, com auxílio do vendedor, os consumidores conseguem unir necessidades e desejos, uma vez que a variedade de produtos é imensa. Notamos que ele é atraído pelo diferencial em ambiente e serviços que o mesmo está sendo comercializado. Conhecer as necessidades e interesses de seus clientes, para dispor a ambientação e fazer indicações de compra é fundamental para conquistar e fidelizar os clientes como apresentado ao longo desta pesquisa.

Capítulo V - Considerações Gerais

Para conclusão desse estudo é necessário retomar ao objetivo central da pesquisa: a ambientação das instalações de apoio influencia a conquista e fidelização de clientes em lojas de vinhos?

Alinhando os estudos bibliográficos à pesquisa em campo podemos refletir realmente sobre a influência da ambientação das instalações de apoio na conquista e fidelização de clientes em lojas de vinhos no Brasil.

Não somente a ambientação das instalações de apoio, nem o produto e o serviço atuando separadamente, mas sim todo o contexto do correto *servicescape* - conceito de ambiente físico das instalações de apoio - unindo a atuação dos funcionários à dos clientes há tendência de fidelização do consumidor ao negócio.

Analisar o perfil deste consumidor auxilia quanto aos investimentos em serviços desse mercado, contribui para traçar os clientes que se quer atingir, identificando de forma eficaz as necessidades do novo consumidor, que busca gratificação e personalização de serviços.

Notou-se, com a pesquisa em campo, a grande necessidade de interação do vendedor com o cliente neste mercado. Entender as necessidades do consumidor, oferecer itens e serviços que superem suas expectativas se faz necessário para atingir o sucesso em vendas, direcionando ao gosto do consumidor produtos solicitados e somando à venda outros que tenham as mesmas características.

Observando o ciclo, fluxo e fluxograma do serviço em lojas de vinho concluímos que o serviço propriamente dito começa antes mesmo da presença do cliente, é fundamental que o empresário tenha claro conhecimento quanto ao gosto do cliente, para que se organize, podendo oferecer serviços alinhados a suas necessidades e interesses, gerando satisfação e superação no momento do atendimento.

Quando apresentado em capítulos anteriores que o cliente de lojas de vinhos prioriza locais de compra harmônicos e organizados, conforme as necessidades dos mesmos, conclui-se que a ambientação das instalações de apoio influencia significativamente na conquista e fidelização dos clientes, atingindo o objetivo central desse objeto de estudo.

No intuito de atingir todos os objetivos desse estudo foram apresentadas características físicas, descritas em capítulo ao longo dessa obra, quanto à

organização das instalações de apoio que são preferências aos clientes; serviços atrelados a venda dos produtos, como auxílio e dicas de entendedores de vinhos nos estabelecimentos que vendem vinhos contribuindo para a fidelização dos consumidores.

Observou-se que, este por ser um mercado considerado novo, apresentou dificuldade quanto a quase inexistência de dados bibliográficos relacionados ao tema, porém análises importantes foram tiradas após pesquisas em campo e pela internet.

Referências Bibliográficas

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing: passo a passo – serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

AFFONSO, Dolores. **Como atrair, conquistar e manter clientes**. 08.09.2004. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-atrair-conquistar-e-manter-clientes/10156/>>. Acesso em: 27 fev. 2011.

BARBOSA, Igor. **O que é Brainstorm?** 20.06.2007. Disponível em: <<http://bluelogs.net/issomesmo/2007/06/20/o-que-e-brainstorm/>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

BONFANTI, Cristiane. **Setor de serviços gira em torno de US\$ 530 bilhões do PIB brasileiro.** 10.12.2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2010/12/10/internas_economia,227074/setor-de-servicos-gira-em-torno-de-us-530-bilhoes-do-pib-brasileiro.shtml>. Acesso em: 08 fev. 2011.

BRUYNE, Paul de, *et al.* **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica.** 7. ed. Rio de Janeiro - RJ: Livraria Francisco Alves Editora S.A., 1999.

CARVALHO, Claudia M.A. **Excelência no atendimento ao cliente – Parte II.** 02.08.2007. Disponível em: < <http://pt.shvoong.com/humanities/1640866-excel%C3%A2ncia-atendimento-ao-cliente-parte/>>. Acesso em: 24 fev. 2011.

CONSUMIDOR BRASIL. **Código de defesa do consumidor (CDC).** Disponível em: <<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/cdc.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2011

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação e Satisfação dos Clientes.** São Paulo: Atlas, 2008.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.** Brasília: Senac DF, 2004.

DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/>>. Acesso em: 22, 23, 24, 26, 27 fev. 2011, 21 abr. 2012.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LINGUA PORTUGUESA. Disponível em: < <http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 30 out. 2010; 13, 14 nov. 2010; 17, 22, 28 jan. 2011; 10, 14, 15, 22, 23, 24 fev. 2011.

ELIAS, Jorge J. **MARKETING: O modelo dos 4Ps.** Portal CNEC Capivari, Capivari. Disponível em: < <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 22 fev. 2010.

EMARKETING VOX. **Algumas definições: B2B, B2C, B2A, A2C, C2C, etc...** 06 jun. 2007. Disponível em: < <http://groundz.com.br/ideias/?p=71>>. Acesso em: 26, 27 fev. 2011.

ENVOLVERDE JORNALISMO E SUSTENTABILIDADE. **O novo consumidor brasileiro.** 27 mar. 2012. Disponível em: < <http://envolverde.com.br/economia/consumo-economia/o-novo-consumidor-brasileiro/>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

FERREIRA, Waldiney. **Montar uma loja de vinhos pode custar R\$1 milhão.** Portal UOL Economia. 29.01.2010. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/multi/2010/01/29/0402993862C8911326.jhtm>>

?montar-uma-loja-de-vinho-pode-custar-r-1-milhao-0402993862C8911326>.
Acesso em: 21 Abr. 2012.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

FONSECA, Adriana; ROQUE, Wagner; ZILLIG, Julia. **14 Setores que Prometem Crescer Muito**. Portal Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, 10.03.2008. Disponível em: <[http:// revistapegn.globo.com/](http://revistapegn.globo.com/)>. Acesso em: 27 out. 2010; 26 jan. 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUARATTO, Natalia. **Estou Montando uma Loja Especializada em Vinhos e Gostaria de Algumas Dicas**. Portal Supermercado Moderno, São Paulo, 25 fev. 2010. Disponível em: <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=33&infol=8763&tpl=view_smpergunta>. Acesso em: 03 nov. 2010; 24 jan. 2011; 04 fev.2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2009.

JORNAL CORREIO DO BRASIL. **Setor de serviços cresce mais que do que PIB nacional**. Rio de Janeiro, 25 out. 2010. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/setor-de-servicos-cresce-mais-do-que-a-economia-como-um-todo/177876/>>. Acesso em: 08 fev. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Administração de marketing-análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Qualidade Total em Serviços**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Pulo: Saraiva, 2002.

LUCCHI, Ligia B. M. **Os Problemas de um mau atendimento que acarretam na perda de um cliente – via reclamação de clientes/ SAC**. 2009. Monografia (MBA executivo gestão de negócios em vendas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, São Paulo, 2009.

LUCCI, Elian A. **A era pós-industrial, a sociedade do conhecimento e a educação para o pensar.** Disponível em: <<http://www.hottopos.com/vidlib7/e2.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

MARKETING DE SERVIÇOS. **Desenvolvimento dos Servicescapes.** 24 mar. 2011. Disponível em: <<http://mktdeservicos.blogspot.com.br/2011/03/desenvolvimento-dos-servicescapes.html>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação.** Florianópolis: Catalogação pelo Departamento de Ciência da Informação UFSC, 2001.

MINARELLI, José Augusto. **Venda seu peixe!: Como vender serviços profissionais.** 2.ed. São Paulo: Infinito, 2000.

MOREIRA, Julio C. T. **Administração de vendas.** São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES, Paulo. **Conceito de Brainstorming.** 26.10.2007. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/brainstorming.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

OAKLAND John S. **Gerenciamento da qualidade total – TQC.** Editora Nobre, São Paulo, 1994.

PAMPONET, Arnaud Velloso. **Auditoria interna de processos.** 19.05.2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/auditoria-interna-de-processos/30096/>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

PONCIANO, Emanuel. **Análise de marketing: O conceito do ciclo de serviços para um desempenho superior na gestão de pequenas e médias empresas.** 10.10.2010. Disponível em: <<http://profemanuelponciano.blogspot.com.br/2010/10/analise-de-marketing-o-conceito-do.html>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

SANTIAGO, Maria Ritta F. V. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Losango Promoções de Vendas Ltda.** 2006. Monografia (graduação em administração com habilitação em gestão de negócios). Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF, Manaus, 2006.

SANTOS, Elisabete Adami Pereira. **Metodologia: Projeto de Pesquisa e Monografia.** São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2010, Apostila.

SATO, Geni Satiko. **Instituto de Economia Agrícola - Importação de Vinhos no Brasil Cresceu 30,7% de 2009 a 2011.** Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=12311>>. Acesso em 02 set. 2012.

SEBRAE/SC. **Banco de Idéias de Negócios – Delicatessen.** Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2630&%5E%5E>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Willian S. **Fatores que influenciam a qualidade na prestação de serviços**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://administradores.com.br/informe-se/producao-academica/fatores-que-influenciam-a-qualidade-na-prestacao-de-servicos/2457/download/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

Anexo 01. Modelo da Pesquisa

Idade: 50

Sexo: Fem.

Profissão: Designer

1) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

2) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? __atendimento diferenciado e armazenamento e temperatura adequada__

3) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

- por região/ país outro
 por tipo de uva tanto faz/ indiferente
 por preço

4) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

- sim, com quem (marcar abaixo) não
 na própria loja especialista com amigo internet

5) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

- sim não

6) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

___ Degustação com presença de enólogo, orientação sobre harmonização, atendimento personalizado___

7) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

___ Queijos, acompanhamentos, geléias, Pães, frutas secas, embalagens para garrafas e acessórios direcionados ao vinho. ___

8) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

___ Armazenamento inadequado do produto. ___

Pesquisa 1.

Idade: 34

Sexo: feminino

Profissão: Chef de cozinha

9) Com qual frequência você compra vinhos?

- Sempre De vez em quando Nunca

10) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

- Supermercado Loja de vinhos/ empórios

Porque? Podemos encontrar mais opções de vinhos do mundo inteiro com uma melhor qualidade, além de produtos internacionais como queijos, frios, chocolates...

11) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

12) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo internet

13) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

14) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

Serviços de degustação, serviço de orientação (sommelier), qualidade de atendimento, muitas opções de vinhos e preços.

7) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

Vinhos, frios e queijos, chocolates importados.

8) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

Falta de serviços como orientação (sommelier) e pouca variedade.

Pesquisa

2.

Idade: 39

Sexo: feminino

Profissão:

Artesã

01) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

02) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? Já compro quando faço as compras para casa

03) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

04) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo internet

05) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

06) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

 Mordomias, como boa embalagem, menino leva ate o carro...

07) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

 Vinhos e castanhas,frutas secas

08) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

 Preço

Pesquisa 3.

Idade: 28

Sexo: Fem.

Profissão: Administradora

01) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

02) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? __ Oferece serviços diferenciados como especialista para orientações e degustação de produtos__

03) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

04) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo internet

05) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

06) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

__Especialista para orientação de vinhos e produtos, degustação de vinhos__

07) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

__Alimentos que combinem, embutidos, importados, castanhas, queijos, frutas secas, outras bebidas__

08) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

__Falta de local para estacionar, ambiente desorganizado, sujo, vinhos sem armazenamento correto, preços não conformes com produto, mal atendimento__

Pesquisa 4

Idade: 38 anos

Sexo: masculino

Profissão: empresário / músico

1) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

2) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? Praticidade e preço.

3) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

4) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo

internet

5) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

6) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

Basicamente diversidade de marcas e bom preço. Além, claro, de um bom atendimento.

7) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

Geralmente queijos e petiscos.

8) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

Qualidade do vinho disponível e atendimento.

Pesquisa 5.

3.2. Pesquisa

Idade: 36

Sexo: Masculino

Profissão: Gerente de informática

1) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

2) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? __Pela variedade e preços e algumas marcas só encontro no pão de açúcar__

3) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

4) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo

internet

5) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

6) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?

__Alimentos para harmonização, embutidos, queijos, fondue.__

7) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios?

__Acessórios para vinhos, taças, petiscos.__

8) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?

__Venda pela internet, ou free shop, ou se eu ganhasse muitos vinhos.__

Pesquisa

6.

Idade: 37

Sexo: Feminino

Profissão: Empresária

1) Com qual frequência você compra vinhos?

Sempre

De vez em quando

Nunca

2) Qual seu local preferido para compra de vinhos?

Supermercado

Loja de vinhos/ empórios

Porque? __Tenho mais atenção do vendedor ou não me distraio pensando no que preciso levar para casa.__

3) Como você prefere que os vinhos estejam organizados nas prateleiras/ gôndolas?

por região/ país

outro

por tipo de uva

tanto faz/ indiferente

por preço

4) Você costuma buscar por auxílio para compra de vinhos?

sim, com quem (marcar abaixo)

não

na própria loja

especialista

com amigo internet

5) Facilidade para estacionar pode determinar seu local de compra?

sim

não

- 6) Quais serviços você busca encontrar em loja de vinhos/ empórios?
__Lugar para estacionar, bom atendimento e uma pessoa que conheça os produtos que estão vendendo ali.__
- 7) O que mais você compra em loja de vinhos/ empórios? Todo tipo de acompanhamento
__ Suporte que ajude a degustar o vinho.__
- 8) Qual fator determinante que faria com que você deixasse de comprar em um empório/ loja de vinhos?
__Péssimo atendimento, espera e falta de lugar para estacionar.__