

## **Lealdade do consumidor de Vinhos da Guatambu Estância do Vinho**

Loyalty of the consumer of wines of Guatambu Wine Estate

**Lívia Castilhos Guedes**

Acadêmico da Especialização em Agronegócio  
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)  
Dom Pedrito, Brasil  
liviacastilhosguedes@hotmail.com

**Rodrigo da Silva Lisboa**

Doutor em Extensão Rural  
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
Santa Maria RS Brasil  
[rodrigolisboa@unipampa.edu.br](mailto:rodrigolisboa@unipampa.edu.br)

### **RESUMO**

A uva e o vinho são produtos que fazem parte da grande cadeia do agronegócio, essa atividade tem alcançado expressividade no quesito qualidade. Mas, não bastam apenas investimentos na qualidade da matéria prima, insumos e nos processos, é necessário investir no desenvolvimento da cultura do consumo de vinhos. Portanto, é cada vez mais eminente à necessidade da utilização das ferramentas de marketing para auxiliar o desenvolvimento de um bom relacionamento entre os clientes e as empresas, por meio de uma comunicação eficiente e profissional, é preciso reconhecer as necessidades e, sobretudo os fatores condicionantes da lealdade. Neste contexto o estudo visa identificar os principais determinantes de lealdade da vinícola Guatambu. O estudo analisou os cadastros dos clientes e por meio de uma pesquisa quantitativa identificou que algumas ações praticadas pela empresa vão ao encontro dos aspectos que os clientes julgam importantes para a lealdade. Como resultado obteve que o perfil do consumidor da vinícola Guatambu é de classe social alta. E em relação aos determinantes de lealdade todos os fatores estudados obtiveram resultados positivos, porém há necessidade de melhorar as estratégias de comercialização da vinícola.

**Palavras-Chaves:** Lealdade, marketing, Vinícola Guatambu, vinhos finos, Região da Campanha.

### **ABSTRACT**

Grapes and wine are products that are part of the great chain of agribusiness, this activity has achieved expressiveness in the quality aspect. But it is not enough to invest only in the quality of the raw material, inputs and processes, it is necessary to invest in the development of the culture of the consumption of wines. Therefore, it is increasingly imminent to the need to use the marketing tools to help develop a good relationship between clients and companies, through efficient and professional communication, it is necessary to recognize the needs and, especially, the conditioning factors of loyalty. In this context, the study aims to identify the main determinants of Guatambu winery loyalty. The study analyzed customer records and, through a quantitative survey, identified that some of the company's actions meet the aspects that customers deem important for loyalty. As a result, it was found that the consumer profile of Guatambu winery is of a high social class. And in relation to the determinants of loyalty all the factors studied have obtained positive results, however there is a need to improve the

marketing strategies of the winery.

**Keywords:** Loyalty, marketing, Guatambu Winery, fine wines, Campanha region

## 1. INTRODUÇÃO

A uva e o vinho são produtos que fazem parte da grande cadeia do agronegócio, este grande negócio é responsável por 23% da fatia do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), tendo como o destaque o ramo agrícola que cresceu 5,77% no ano de 2016 (CEPEA, 2016). A Região da Campanha Gaúcha é uma das principais regiões do estado do Rio Grande do Sul na produção de pecuária (bovina e ovina), arroz, soja e nos últimos anos vem inovando com a vitivinicultura. Esta atividade tem alcançado expressividade no quesito qualidade.

Conforme o Ministério da Agricultura a viticultura brasileira ocupa atualmente uma área de 81 mil hectares abrangendo os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás, Espírito Santo e Vale do São Francisco (IBRAVIN, 2016). O principal pólo vitícola é o estado do Rio Grande do Sul sendo mais preciso a Serra Gaúcha com cerca de 40 mil hectares de vinhedos, trata-se de uma viticultura de pequenas propriedades, pouco mecanizada devido à topografia acidentada, onde predomina o uso da mão-de-obra familiar (DAMBRÓS, 2010). A região é identificada principalmente pela colonização de origem italiana que apresenta a viticultura como uma atividade agrícola importante (MENEGUZZO, 2010).

Outra região no estado do Rio Grande do Sul que está crescendo no mundo vitícola é a região da Campanha Gaúcha, conforme Flores (2012), o plantio dos vinhedos começou nos anos 70. De clima seco no verão, estações definidas e tipos de solos adequados, propiciam o cenário ideal para a produção de uvas de qualidade, destacando-se por investimentos, tecnologias e inovações.

Mas, não bastam apenas investimentos em qualidade da matéria prima, insumos e nos processos, é necessário investir no desenvolvimento da cultura do consumo de vinhos e das marcas existentes na região. Portanto, é cada vez mais eminente à necessidade da utilização de ferramentas de marketing para auxiliar o desenvolvimento de um bom relacionamento entre os clientes e as empresas, por meio de uma comunicação eficiente e profissional, é preciso reconhecer as necessidades e, sobretudo os fatores condicionantes da lealdade.

O Brasil está entre os 15 maiores produtores de vinho do mundo (OIV, 2015), porém o consumo médio per capita/ano de vinhos no país situou-se nos últimos anos em 2,01 litros (Mello, 2005), sendo um consumo muito baixo, dessa forma, um dos grandes desafios da cadeia produtora é inserir o vinho nos hábitos de consumo dos brasileiros. Portanto são necessárias pesquisas e o auxílio do marketing, pois conhecer o cliente, suas necessidades, vontades, desejos e cultura para que a empresa possa realizar o seu plano de marketing atingindo os seus objetivos no mercado alvo.

Uma das principais formas para as empresas conseguirem atingir o almejado no seu planejamento é conseguir através de suas ferramentas de controle prever quanto, como, onde e quando seus clientes acessam seus produtos. Desta forma, obter o conhecimento dos consumidores, e os fatores que os tornam leais, acaba sendo de suma relevância para as empresas e para os empresários. Esta realidade no mundo do vinho é ainda mais presente, especialmente pela multiplicidade de produtos, castas, regiões, e processos que caracteriza este mercado.

Desta forma, o presente estudo teve como objetivo identificar a lealdade dos clientes da Guatambu Estância do Vinho através da pesquisa realizada e verificar se as ações praticadas pela empresa vão ao encontro dos aspectos que os consumidores julgam importantes para se tornar clientes leais. Como objetivo específico o estudo buscou também identificar o perfil

dos clientes da empresa. Assim, pretende-se contribuir para a elaboração de estratégias direcionadas a Guatambu Estância do Vinho com o objetivo de tornar leal o seu cliente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

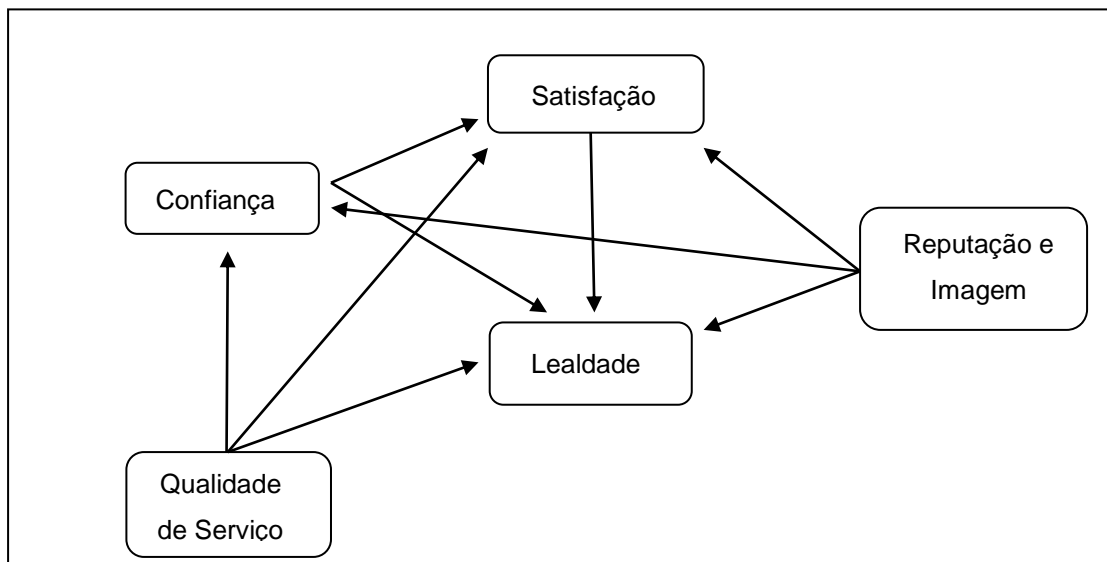
O que faz uma empresa são as suas ofertas e suas idéias de marketing. Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos (KOTLER, 2004).

Kotler (1999) define o marketing como a ciência e a arte de conquistar, manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Pois o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Portanto, a prescrição é monitorar o nível de satisfação do seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços.

Para tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade. Kotler (1999) elencou que os principais estágios são: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário. A probabilidade de um novo cliente vir a comprar novamente está estreitamente relacionada ao seu nível de satisfação com a primeira compra. As empresas que desejam que os seus clientes voltem devem pesquisar periodicamente o seu nível de satisfação.

Deste modo, é preciso compreender e entender o que é a lealdade e sua diferença com o termo fidelidade, pois é necessário compreender todas as etapas da construção da relação do cliente com a empresa. A figura seguinte (Figura 1) traduz o modelo conceitual proposto e as suas variáveis, e na seqüência serão apresentados os conceitos dos construtos que estão sendo estudados neste trabalho.

Figura 1: Modelo conceitual proposto para o estudo.



Fonte: Autor, adaptado de Ribeiro, 2015.

### 2.1 Lealdade e Fidelização

A grande discussão sobre lealdade decorre de sua similaridade com o conceito de fidelidade. Em muitos artigos, esses construtos são tratados quase como sinônimos, sendo usados alternadamente durante as discussões teóricas (VIEIRA, 2007).

Vieira (2007) acredita que em ambas as situações ocorrem à repetição de compra, mas a

fidelidade é motivada pela constante necessidade de atendimento de interesses particulares, já a lealdade é decorrente desses valores e de outros mais, tais como: confiança, satisfação, comprometimento, afeto e outras. A repetição seguida de satisfação, bem como sua constância nas relações entre consumidor e provedor alicerça a decisão de lealdade. Essa repetição de resultados positivos aumenta a confiança do consumidor, fazendo ter maiores receios quanto à troca de fornecedor.

A lealdade, do inglês *loyalty*, pode ser definida como o compromisso do consumidor a uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente (SHETH et al., 2001). Em encontro com a definição de Oliver (1999) apud Ribeiro (2015), lealdade é o compromisso consistente em recomprar o produto ou serviço preferido, com consistência no futuro, causando compras repetidas, sem a preocupação de que os fatores situacionais, como os de marketing do concorrente possam vir a mudar comportamentos. Lealdade é o resultado de um processo de avaliação realizado pelo consumidor e dos resultados obtidos durante a história de relacionamento deste com a marca.

Segundo Bogmann (2000), existem dois tipos de clientes leais: os leais à loja e os leais a marca. Os leais a loja são quando o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local. A lealdade a marca é quando o consumidor busca uma marca específica que o mesmo já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

A literatura de marketing refere dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental é definida como a disposição do consumidor em comprar de novo um produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor (CHAUDHURI E HOLBROOK, 2001 apud BASSO, 2010) e a sua mensuração envolve a aferição da probabilidade de futuras compras baseado no comportamento de compra passadas (EHRENBERG, 1988 apud BASSO, 2010). Já a lealdade atitudinal envolve a disposição psicológica favorável do cliente em relação à marca ou a empresa e é mensurada através das atitudes do consumidor (DICK e BASU, 1994 apud BASSO, 2010). Atitudes como fazer “boca a boca” positivo, recomendar o serviço para outros e encorajar os outros a usarem o serviço são consideradas formas de lealdade atitudinal (SILVA, 2008).

A formação da lealdade, segundo Oliver, (1999) apud Basso, (2010), dá-se em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Na fase cognitiva o cliente busca informações sobre o produto ou serviço, como preço e características, fazendo com que este seja o preferido entre as alternativas. Na fase afetiva, o cliente desenvolve um afeto pelo produto devido à satisfação acumulada proporcionada pelo uso repetido. Na fase conativa, o cliente desenvolve um compromisso mais profundo com a marca no comportamento de recompra. Na última fase, de lealdade de ação, o consumidor transforma o desejo em ação de recompra, numa vontade de transpor os obstáculos que tentam impedir a ação. Já o autor Aaker (1998) defende cinco níveis de consumidores de acordo com seu grau de fidelidade com a marca, onde inclui a fase de estágio da ação, são os fiéis a uma empresa que além de comprar permanentemente ajudam a divulgá-la a outras pessoas.

Em relação ao termo fidelidade, (BROWN, 1999 apud VIEIRA, 2007), comprovou que depende do nível de satisfação dos clientes. Segundo o autor, somente quando os clientes atingem o nível “muito satisfeito”, o consumidor torna-se fiel. Fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes. Observando essas características, a empresa é capaz de: agendar visitas telefônicas, envio de e-mails e correspondência, o cliente irá receber atendimento vip: “realizando adequadamente estas estratégias, evitando cometer gafes

de comunicação com todas as pessoas que até aquele momento ainda não ganharam confiança com empresa” (MARQUES, 2013).

## **2.2 Satisfação**

A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas, pois, mede o sucesso das suas estratégias e planos, servindo de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenômenos pós-compra, como a mudança de atitude, as compras repetidas e a lealdade (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982; CAPRARO ET AL., 2003 apud RIBEIRO, 2015).

Kotler e Keller (2000) expressam também que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido do produto, em relação às suas expectativas.

Kim et al., (2009) apud Ribeiro (2015), afirmam que a satisfação é um ingrediente essencial para construir um forte relacionamento a longo prazo com os clientes e tem um papel vital em estabelecer lealdade. Os autores argumentam que um cliente satisfeito terá uma maior probabilidade de utilização do serviço, e tem uma maior intenção de recompra, estando mais dispostos a recomendar o serviço a outros. Anderson e Srinivasan (2003) concordam que a satisfação afeta a lealdade do cliente e dizem que clientes satisfeitos, estão mais dispostos a espalhar a palavra positiva boca a boca.

## **2.3 Qualidade de Serviço**

Para Zeithamlet al., (1996) apud Ribeiro (2015), ter sucesso e sobreviver no mercado em que a concorrência, é cada vez mais feroz, a empresa precisa de oferecer qualidade de serviço ao cliente. Qualidade para Deming (1990) começa com a intenção, que é determinada pelos dirigentes, com vista a alcançar os públicos interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros.

Para Freitas (2005) as organizações buscam continuamente atingir a excelência em serviços, considerando os clientes como peça fundamental para a conquista e manutenção dos mercados. Nota-se que atualmente os consumidores estão consultando pessoas que já tenham experimentado um serviço/produto específico, antes de adquiri-lo. O cliente vem desejando algo mais do que a qualidade do produto e do atendimento no momento da compra. Neste ponto de vista, o produto deverá continuar funcionando perfeitamente após a venda durante o prazo previsto para tal (vida útil) e isso somente será possível com serviços pós-venda devidamente executados.

Segundo Albrecht (1998), a apatia, a frieza, a inflexibilidade no atendimento, o desrespeito ao prazo de entrega, os preços elevados, a demora e a desorganização no atendimento são algumas das queixas comuns dos clientes em relação aos serviços. No sentido de evitar ou eliminar a existência de problemas desta natureza, é fundamental que as organizações possuam uma estrutura de gerenciamento direcionada para a qualidade de serviços.

Parasuraman et al., (1985) na tentativa de evitar que serviços sejam fornecidos com má qualidade sugere cinco procedimentos que devem ser implementados pelas organizações: desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as reais necessidades e expectativas (explícitas e implícitas) dos clientes; transformar as necessidades e expectativas do consumidor em projetos de serviço que possam realmente atendê-los; transformar o projeto em especificações adequadas de serviço ou padrões que possam ser implementados; prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas; e não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas (entre as expectativas do cliente e o atual serviço fornecido).

## **2.4 Confiança**

A literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou diversas definições sobre o que é o construto confiança (SINGH & SIRDESHMUKH, 2000 apud BREI, 2001).

Mesmo havendo divergências sobre a definição do conceito entre as diversas disciplinas (economia, psicologia, sociologia), identifica-se pelo menos um ponto em comum a todas as áreas: as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. A primeira é risco, ou seja, a probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisórias, a segunda é interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra (ROUSSEAU et al., 1998).

Para Rousseau et al., (1998) confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro.

Kramer (1999) constatou que a confiança gera um estado de vulnerabilidade percebida ou risco que é derivado da incerteza dos indivíduos sobre os motivos, intenções e ações prospectivas de outros indivíduos do quais eles dependem. Para relacionamentos contínuos, espera-se que a confiança seja relacionada com consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência (SANTOS & ROSSI, 2002).

Vieira (2007) constatou que a confiança deve ocorrer na instituição, no conjunto de uma empresa e não às pessoas que estão envolvidas, pois existem situações em que o cliente deposita um grau maior de confiança no colaborador que ultrapassa o da própria organização, seguindo-o para a outra empresa em caso de mudança.

## **2.5 Reputação**

Há várias controversas sobre a terminologia reputação. Os pesquisadores da área do marketing optaram por utilizar o termo “reputação” ao invés de “imagem”, não apenas substituíram terminologicamente a mesma ideia, mas alteraram substancialmente significados que fazem muita diferença.

Enquanto a imagem se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades (IASBECK, 1998 & COSTA, 1999 apud IASBECK, 2007) a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções e crenças consolidadas (JABLIN, 2001 e FLYNN, 2007 apud IASBECK, 2007). Para Zabala et al., (2005) apud Mendes (2013), reputação é um ativo intangível de uma empresa que ajuda a criar valor.

É bastante comum, na prática mercadológica, associar a imagem de um produto, de uma marca, ou de uma empresa ao conjunto das opiniões de um determinado público normalmente o público alvo, expressa em pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo.

## **3. METODOLOGIA**

O trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa de campo exploratória descritiva. Gil (2017) justifica que a pesquisa de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade.

O mesmo autor também define que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Embora não tenha o compromisso de explicar o que descreve, levanta informações sobre situações específicas e relacionadas de forma a proporcionar a visualização de uma totalidade. Uma de suas peculiaridades está na

utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Sendo assim o estudo descreve o perfil dos consumidores e os fatores que os mesmos consideram determinantes de lealdade.

A estratégia de pesquisa é o estudo de caso, que, de acordo com a obra de Yin (2015) surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos, que permite focar um caso e reter uma perspectiva holística do mundo real.

O estudo foi realizado com os clientes físicos, ou seja, clientes que estiveram até a empresa e preencheram seus dados para um cadastro na Vinícola Guatambu Estância do Vinho. Esta é uma das integrantes entre outros dezessete empreendimentos vitivinícolas da região da campanha gaúcha. A sede da vinícola esta no município de Dom Pedrito, localiza-se a 15 km da entrada da cidade na BR 293, Km 265, sendo uma vinícola boutique de administração familiar e com uma estrutura enoturística.

A pesquisa foi elaborada em seis etapas, a primeira etapa do estudo foi o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica da revisão da literatura sobre os assuntos abordados no estudo, apresentando o que alguns autores trazem sobre os temas.

A segunda etapa do estudo abordou uma pesquisa exploratória na análise dos dados secundários, definidos por Aaker, Kumar e Day (2001) apud Espartel (2005) como informações já disponíveis. Pois foram coletadas com outro propósito, não relacionados à pesquisa atual. A fonte dessas informações foram os cadastros dos turistas, que são utilizados no sistema de informações da empresa.

A elaboração da pesquisa conclusiva descritiva foi a terceira etapa do estudo, originando dados primários, que para, Aaker, Kumar e Day (2001) apud Espartel (2005), são elementos coletados especialmente para determinada pesquisa. Os dados foram originados pela utilização de um questionário (método *survey*) fechado contendo trinta e duas questões, elaborado pela ferramenta Google Drive (Google Docs), devido as suas vantagens, como menor custo, rapidez e capacidade de alcance entre todos os turistas.

Para Malhotra (2006) as pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que for mais conveniente, no tempo e local de cada um.

O questionário foi elaborado com bases em algumas variáveis e divididos em seis partes. Informações gerais e consumo de produtos (7 questões), variáveis de satisfação, divididos em informações dos produtos (3 questões) e informações do preço (3 questões), variáveis de qualidade de serviço (7 questões), variáveis de confiança (3 questões), variáveis de reputação e imagem, em relação ao ambiente e infra-estrutura (5 questões) e as informações do perfil de consumidor que foram divididos em 4 variáveis. Todas as questões do questionário foram baseadas em estudos dos autores Góis (2015) e Ribeiro (2012) e adaptados pela autora e pela direção da empresa para uma melhor adequação do estudo.

A quarta etapa foi à utilização do pré-teste, que avaliou a adequação do questionário. O pré-teste elimina potenciais problemas, gerando condições para o sucesso da sua boa aplicação e ao cumprimento dos objetivos estabelecidos (RIBEIRO, 2015). Deste modo foi realizado com o objetivo de verificar a consistência, clareza e a adaptabilidade do questionário. Foram aplicados vinte questionários a uma amostra selecionada entre os diretores da organização, colaboradores e profissionais da área, havendo a necessidade de alterações e adaptações.

A quinta etapa foi à aplicação de 1.180 questionários na forma eletrônica, enviados via e-mail nos meses de março e abril de 2017. O número amostral da pesquisa foi de 186 consumidores, obtendo uma taxa de retorno de 15,76%. A baixa taxa de respostas é uma das

principais desvantagens das pesquisas on-line sob a ótica dos pesquisadores (GONÇALVES, 2008).

A sexta e última etapa foi à coleta de dados, onde ocorreu à fase de análise e interpretação de dados das informações obtidas, que foram tabuladas através do programa Google Drive, que analisa todos os dados recolhidos e os transformam em planilhas no excel, tabelas e gráficos, apresentando o percentual de respondentes, o que facilita a compreensão dos leitores, tornando de fácil entendimento para todos.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção estão apresentados e discutidos os dados resultantes da coleta realizada pelo questionário. Para uma melhor divulgação das informações os dados foram organizados em grupos e divididos em caracterização do perfil do consumidor, fatores determinantes de lealdade (satisfação, qualidade de serviço, confiança e reputação e imagem), além de questões importantes para o melhor entendimento e interpretação dos resultados.

Para podermos entender muitas das condutas dos consumidores e logo os fatores que promovem ou repulsam a lealdade é imprescindível termos o conhecimento do perfil dos mesmos, pois entender apenas os fatores que são importantes, e que levam à lealdade, de certa forma, limita a organização e seus pensadores do marketing de determinar quais são as melhores estratégias de comunicação, promoção, comercialização, entre outros, mais eficientes e eficazes.

Ao analisarmos as principais características do consumidor da Guatambu (Tabela 1) podemos notar que a menor parcela dos consumidores, 15,59%, esta ligada a um perfil de clientes da Geração Y<sup>1</sup>. Porém, a maior parte dos consumidores da empresa são indivíduos acima dos 31 anos, indo ao encontro do nível de renda e escolaridade dos clientes. Acreditando serem clientes que estão alcançando suas estabilidades pessoais e profissionais. Estima-se também que os clientes com a faixa etária a partir dos 50 anos tenham alguma ligação do consumo do vinho com os benefícios à saúde, como prevenção de doenças cardiovasculares, ações neuroprotetoras, prevenção do câncer, entre outros (PENNA E HECKTHEUER, 2004).

O sexo que se destaca entre os consumidores da empresa é o masculino (53,76%), o sexo feminino representa 46,24%, acredita-se que o público feminino tem se demonstrado interessado a cultura do vinho, pois estas características diferem dos dados apresentados pelo IBRAVIN (2015) que apresenta que o perfil do consumidor brasileiro de vinho tinto fino é distribuído em 92% entre homens e 8% entre mulheres.

Outro dado pertinente é que mais de 90% dos clientes da vinícola possuem graduação ou pós-graduação, ou seja, são clientes com maior conhecimento e estudo, o que propicia um maior senso crítico. Além que, conforme o IBGE, os perfis dos clientes da vinícola são pertencente às classes sociais AA, A e B.

---

<sup>1</sup> Segundo Resende (2008) a Geração Y é composta por pessoas nascidas a partir de 1980, são caracterizados como indivíduos otimistas, autoconfiantes, líderes e espontâneos. Calliari e Mota (2012) definem ainda como um grupo de influenciadores. De certa forma essa geração busca inovações, novidades, cultura e lazer.



Tabela 1: Perfil dos Consumidores da vinícola Guatambu.

<b>Perfil</b>		
<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Masculino	100	53,76
Feminino	86	46,24
<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
De 18 a 30 anos	29	15,59
31 a 40 anos	51	27,42
41 a 50 anos	31	16,67
51 a 60 anos	37	19,89
Mais de 60 anos	37	19,89
<b>Escolaridade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental incompleto	1	0,54
Ensino médio completo	5	2,69
Ensino médio incompleto	2	1,08
Curso superior completo	50	26,88
Curso superior incompleto	10	5,38
Pós- Graduação	118	63,44
<b>Renda Familiar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Até 2 salários mínimos	2	1,08
de 2 até 4 salários mínimos	15	8,06
de 4 até 10 salários mínimos	52	27,96
de 10 a 20 salários mínimos	63	33,87
mais de 20 salários mínimos	48	25,81

Outras questões importantes na caracterização do perfil da amostra encontram-se na tabela 2, são questões que propiciam o entendimento dos resultados. Apresentando as informações da primeira forma de contato do cliente com a vinícola, a frequência do consumo de vinhos e a frequência do consumo de vinhos da marca Guatambu.

Os dados da tabela 2 mostram que a maior porcentagem de clientes da vinícola são os que visitaram a estrutura física da mesma, conhecendo todos os processos que envolvem o trabalho elaborado pela empresa. Ou seja, há a curiosidade por parte dos clientes em conhecer toda a estrutura que existe atrás de uma marca, pois visualmente é mais fácil de compreender e obter melhores sensações que remetem aos determinantes da lealdade.

Sobre a frequência de consumo de vinhos e espumantes a maioria consome pelo menos uma vez na semana, e a frequência de consumo de vinhos e espumantes da marca Guatambu ainda é baixo, pois o maior consumo por parte dos clientes é ao menos uma vez ao mês (Tabela 2). O resultado pode estar ligado em relação às importações, onde 80% do vinho fino do Brasil são importados principalmente do Chile e Argentina (IBRAVIN, 2017). Comprovando que realmente o consumo é baixo e que diante de tantas opções, a marca Guatambu ainda é pouco explorada pelos seus consumidores.

Tabela 2: Contato do consumidor com a vinícola Guatambu e sua frequência de consumo.

Questões		
<b>Primeiro contato com a vinícola</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Telefone	2	1,09
E-mail	6	3,28
Eventos, feiras, degustações em outros locais	21	11,47
Outros	25	13,66
Loja vinícola	25	13,66
Tour na vinícola	44	24,04
Almoço harmonizado na vinícola	60	32,79
<b>Qual a frequência de consumo de vinhos e espumantes?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Raramente	15	8,11
Diariamente	26	14,05
Quinzenalmente	26	14,05
Mensalmente	28	15,13
Semanalmente	90	48,64
<b>Qual a frequência de consumo de vinhos e espumantes da Guatambu?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Raramente	95	51,63
Diariamente	3	1,63
Quinzenalmente	23	12,5
Mensalmente	52	28,26
Semanalmente	11	5,98

Fonte: dados do estudo

#### 4.1 Resultados da pesquisa sobre lealdade

As próximas tabelas estão relacionadas às questões dos determinantes de lealdade, foi utilizada a escala de *Likert* para fazer as análises, neste método às respostas próximas a um representam sentimento de insatisfação e as respostas próximo de cinco sentimento de satisfação.

A primeira questão da tabela 3 indica o grau de satisfação sobre a qualidade dos produtos oferecidos, sendo 67,7% dos informantes mostraram-se muito satisfeitos. Os resultados comprovam a qualidade oferecida pela vinícola. O grau de satisfação em relação à apresentação dos produtos (embalagens e rótulos) mostrou que 74,7% respondentes apresentaram-se muito satisfeitos. Acredita-se que a busca das origens nos rótulos e embalagens, como a utilização de imagens e palavras que remetem a região da campanha, seja uma estratégia favorável para a vinícola.

Tabela 3: Fatores de satisfação dos consumidores da Vinícola Guatambu.

Questões	Escala de satisfação				
	1	2	3	4	5
Qualidade dos produtos oferecidos	0,5%	0,5%	5,4%	25,8%	67,7%
Apresentação dos produtos oferecidos	0%	1,1%	4,3%	19,9%	74,7%
Disponibilidade dos produtos	1,6%	6,5%	18,5%	26,6%	46,7%
Preço dos produtos	1,6%	7%	26,5%	47,6%	17,3%
Condições e opções de pagamentos	0%	2,8%	18,9%	43,9%	34,%
Ofertas e promoções	5,1%	16,9%	41%	28,7%	8,4%

Fonte: dados do estudo

Ao analisarmos o grau de satisfação em relação à disponibilidade dos produtos nota-se que 46,7% dos clientes estão muito satisfeitos. O fato de a empresa trabalhar com lotes

limitados em alguns produtos podem ocasionar frustrações aos clientes quando buscam a recompra e não encontra o produto, podendo ser isto a resposta para estes valores.

O grau de satisfação em relação aos preços praticados pela vinícola apresentou um resultado bem variado, porém o maior percentual (47,6%) é de clientes satisfeitos. Mesmo ocorrendo resultados variados a maioria dos clientes como visto na análise do perfil, é composta por consumidores com curso superior, neste sentido supõem-se que há um maior grau de conhecimento acerca do vinho, demonstrando que o conhecimento sobre as técnicas de elaborações e a qualidade dos produtos está adequado conforme o custo benefício.

As condições de opções de pagamentos mostram que 43,9% são clientes satisfeitos. Porém é importante ter mais opções de condições de pagamentos, além da opção de cartões de créditos (com mais condições de parcelamentos) e pagamentos a vista ocorreria uma maior porcentagem de clientes mais satisfeitos em relação a esta questão.

Contudo, o atributo referente ao grau de satisfação enquanto as condições de ofertas e promoções apresentou um número para muito satisfeitos de 8,4%, de 28,7% para satisfeitos, 41% para imparciais, 16,9% para insatisfeitos e 5,1% para muito insatisfeitos. Estes dados apresentaram os menores índices de satisfação, demonstrando que possivelmente poderá haver mudança neste cenário caso a vinícola trabalhe melhor o seu mix de marketing, mais propriamente utilizando estratégias de promoção, como lançamentos de produtos, mais parcerias com pontos de vendas, promoções exclusivas, promoções relâmpagos, descontos nas compras, utilização de rede social entre outros.

No fator de qualidade de serviço verifica-se na tabela 4 que os maiores percentuais são advindos dos maiores graus de satisfação. Estes resultados mostram que há uma sintonia na equipe, além de se tratar de pessoas qualificadas para as funções destinadas.

Tabela 4: Qualidade de Serviço prestado pela vinícola Guatambu.

Questões	Escala de satisfação				
	1	2	3	4	5
Simpatia dos atendentes	0,5%	0,5%	6%	22,8%	70,1%
Rapidez no atendimento	0,5%	1,1%	10,9%	28,8%	58,7%
Resolução dos problemas por parte da vinícola	0%	1,2%	13,6%	24,3%	60,9%
Qualidade do atendimento	0%	1,1%	4,9%	23%	71%
Qualidade do atendimento telefônico	0%	1,3%	17,8%	29,6%	51,3%
Informações sobre as características e benefícios dos produtos e serviços	0%	1,1%	8,9%	31,7%	58,3%
Informações precisas sobre preços e formas de pagamentos	0%	0,6%	9,9%	30,9%	58,6%

Fonte: dados do estudo

Os resultados relacionados aos fatores de confiança foram estimados em escala linear e questões de múltipla escolha, conforme as tabelas 5 e 6.

Tabela 5: Confiança à vinícola Guatambu, estimado em escala linear.

Questão	Escala de satisfação				
	1	2	3	4	5
Estou feliz em comprar produtos desta marca?	1,1%	0,5%	5,4%	32,4%	60,5%

Fonte: dados do estudo

Conseguimos identificar nas tabelas 5 e 6 que os clientes apresentam confiança na

marca Guatambu, pois se declaram felizes (60,5%) em adquirir os produtos da empresa. Estes resultados positivos demonstram que a empresa consegue oferecer produtos capazes de satisfazer as necessidades de seus compradores, pois 91,10% afirmam recomendar os produtos da empresa a terceiros e 98,9% informaram ter intenção de seguir comprando (Tabela 6), provavelmente conseguindo a empresa tornar estes clientes leais.

Tabela 6: Confiança à vinícola Guatambu, estimado em múltipla escolha.

Questões	Sim	Não
Recomendo a marca a terceiros	94,10%	5,90%
Tenho intenção de seguir comprando da marca	98,90%	1,10%

Fonte: dados do estudo

Para os fatores de reputação e imagem, obtiveram-se os resultados conforme a tabela 7. Conseguiu-se observar que a vinícola apresenta boa reputação perante seus clientes, que estão muito satisfeitos com a organização e limpeza, com o visual interno e externo, localização, estacionamento e acessibilidade. Isto deixa claro que a lealdade dos consumidores não necessariamente esteja muito relacionada ao fator reputação e imagem no mercado de vinhos, ou seja, se estes elementos fossem vitais a vinícola Guatambu teria um número maior de consumidores declaradamente leais.

Tabela 7: Reputação e imagem da vinícola Guatambu.

Questões	Escala de satisfação				
	1	2	3	4	5
Organização e limpeza	0%	0,5%	0,5%	14%	84,9%
Visual interno e externo	0%	0,5%	0,5%	11,8%	87,1%
Localização da empresa	0,5%	1,6%	12,5%	27,7%	57,6%
Estacionamento	0%	1,1%	0,5%	16,7%	81,7%
Acessibilidade	3,3%	1,7%	7,8%	19,4%	67,8%

Fonte: dados do estudo

Outras questões puderam ser verificadas, que colaboram para a decisão de compra dos produtos, sendo estas apresentadas na tabela 8. Estas podem ser o que difere a empresa de outras, ou pode ser informações importantes para serem adotadas e garantir o seu diferencial.

Os três principais fatores que os clientes consideram mais importante quando compram os produtos da marca é a qualidade dos produtos em primeiro lugar, a região produtora em segundo e em terceiro o custo benefício (Tabela 8). A empresa já se beneficia pelo seu *terroir* que aliados ao conhecimento técnico propiciam produtos de alta qualidade, sendo estes uns dos fatores mais considerados pelos seus clientes.

Também foram eleitos pelos consumidores os três fatores principais que fariam comprar com maior frequência, com a maior porcentagem estão os descontos nas compras, em segundo lugar, clube de vantagens e por último o atendimento personalizado e mais eventos. Estes pontos são importantes para garantir um diferencial, sendo assim, a empresa pode rever melhor suas estratégias de comercialização.

Tabela 8: Questões pertinentes para a escolha da marca Guatambu.

Questões	N	%
<b>Quais os fatores que considera mais importante quando compra produtos da marca Guatambu?</b>		
Região Produtora	77	41,6
Ações de sustentabilidade	41	22,2
Qualidade dos produtos	159	85,9
Preço	40	21,6
Atendimento	38	20,5
Custo benefício	50	27
Premiações	25	13,5
Produtos inovadores	21	11,4
<b>Qual o principal fator que leva você comprar novamente os produtos da vinícola Guatambu?</b>		
Preço	5	2,84
Atendimento	2	1,14
Qualidade dos produtos	125	71,0
Confiança	11	6,25
Região Produtora	15	8,52
Custo benéfico	18	10,2
<b>O que faria você comprar com maior frequência os produtos da vinícola Guatambu?</b>		
Desconto nas compras	114	63,3
Clube de vantagens	19	10,5
Brindes	2	1,11
Atendimento personalizado	14	7,77
Mais condições de pagamentos	7	3,88
Mais eventos	14	7,77
Lançamentos de novos produtos	10	5,55
<b>Quais tipos de retorno (contato) da empresa você prefere?</b>		
E-mail informativo	158	85,4
Ligações telefônicas	5	2,78
Mensagem no celular	21	11,3
Catalogo empresa	20	10,8
Informação em site	37	20
Nenhum, prefiro eu entrar em contato	7	3,78
Outros	7	3,78

Fonte: dados do estudo

Para o contato da empresa com o cliente, 85,4% preferem o contato por e-mail, 20% informação no site e 11,3% mensagem pelo celular. São práticas fáceis de desenvolver e de baixo custo, que podem ser bem exploradas pela empresa obtendo um resultado satisfatório. Todos estes resultados propiciam que o marketing seja explorado de uma maneira coerente para auxiliar o construto lealdade da marca.

As duas últimas questões da tabela 9 revelam a posição da marca perante outras marcas, sendo que 36,4% dos clientes informaram que talvez a marca Guatambu seja a primeira opção de compra entre os vinhos nacionais e 34,2% informaram que a marca é a primeira opção de compra. Para a compra de vinhos nacionais e importados apenas 10,9% informaram que a marca é a primeira opção.

Tabela 9: Escolha da marca perante a outras.

Questões	Sim	Não	Talvez
Entre as opções de vinhos nacionais a marca Guatambu é minha primeira opção?	34,20%	24,50%	36,40%
Entre as opções de vinhos nacionais e importados a marca Guatambu é minha primeira opção?	10,90%	48,30%	39,10%

Fonte: dados do estudo

Devido as grandes diversidades de produtos neste segmento, marcas consolidadas, regiões produtoras com indicações geográficas, denominação de origem e indicação de procedência, há falta de informações e conhecimento sobre os produtos, sendo estes alguns dos fatores que determinam estes resultados. Uma pesquisa feita pela Qualidata e apresentada no Jornal do Comércio (2017) afirma que as marcas mais lembradas e preferidas no setor vitivinícola no Rio Grande do Sul, são as grandes empresas, que estão há décadas no mercado, localizadas em regiões produtoras consolidadas e mais conhecidas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo a identificação dos fatores determinantes de lealdade, porém foi necessário conhecer o perfil de seus clientes. Constatou-se no caso estudado, que os clientes não têm hábitos frequentes de consumo, o que pode diminuir o grau da lealdade. Em relação ao perfil do consumidor, mostrou que a maior faixa etária dos clientes é a partir dos 31 anos. Mas acredita-se que seja interessante para empresa abordar estratégias para os clientes da faixa etária de 18 a 30 anos, atualmente estes são clientes de baixa renda, mas futuramente serão clientes potenciais, pois estes são clientes dispostos a conhecerem produtos, sensações e emoções novas. Uma forma para abordar este perfil seria o posicionamento da marca nos ambientes onde este perfil costuma frequentar como bares e festas, a produção de produtos jovens e descomplicados com a utilização de *screw cap* (tampa rosca) e produtos de menor custo benefício.

Outro ponto relevante, e que precisa uma reflexão, é que os consumidores da Guatambu atuam com comportamento cognitivo e emocional, pois analisam de forma racional e emocional a compra de seus vinhos. Porém estes mesmos consumidores também apresentam um comportamento de lealdade atitudinal com outros produtos, pois de forma inconsciente acreditam que o produto importado é melhor, quando informam que 48,30% não dão preferência aos produtos da marca Guatambu frente aos importados. Uma boa estratégia seria a utilização de mini cursos sobre o mundo do vinho.

É importante trabalhar o desenvolvimento do turismo como uma estratégia, visto que na pesquisa ficou evidenciado que os primeiros contatos dos clientes foram de forma a conhecer a empresa como nos almoços harmonizados e *tours* que acontecem na própria vinícola. Estes tipos de ações desenvolvem a curiosidade dos clientes que procuram à vinícola, assim conhecendo todos os processos do produto e serviço, oferecendo uma experiência única, o que tem uma tendência de potencializar a marca, pois o cliente que tem o contato conhecendo todos os processos tem maior probabilidade de se satisfazer em relação ao cliente que só compra o vinho sem conhecer toda a história por trás da marca.

A vinícola também utiliza de outros investimentos em prol de diferenciação, que não foram propriamente estudados na pesquisa. São as suas ações de sustentabilidade ambiental como, por exemplo: utilização de energia solar, minimização da utilização de químicos para controles de pragas e doenças por meio de equipamento térmico, reutilização da água pluvial e a reutilização dos resíduos como ração animal. Estas ações podem ser estudadas em pesquisas futuras, como ações determinantes na lealdade.

Acredita-se na possibilidade da vinícola investir em participações de feiras e eventos, pois por ser ainda uma empresa de médio porte muitos não tem o conhecimento da mesma, sendo uma forma de divulgação, ou até mesmo de contato com a marca, assim abrangendo um maior público alvo.

Em relação aos fatores determinantes de lealdade, todos mostraram resultados positivos, o que representa que a vinícola está em crescimento, principalmente no que diz respeito a lealdade. Algumas questões podem ser melhores trabalhadas no composto de Marketing para conquistar ainda mais seus clientes, como a disponibilidade dos produtos, condições e opções de pagamentos, além das ofertas e promoções. Porém, se as empresas buscam e almejam que seus consumidores sejam leais e que esta lealdade seja atitudinal se faz necessário que a empresa busque e/ou amplie suas estratégias de fidelização e satisfação de seus clientes.

Ribeiro (2015) constatou em seu trabalho que a lealdade pode ser dividida em duas partes: uma que diz respeito aos benefícios com o cliente espalhando palavra positiva de boca em boca e, outra, na intenção de recompra do cliente no futuro. Para Gould, 1995 *apud* Ribeiro, 2015, um cliente leal é caracterizado como aquele que não só usa os produtos ou serviços, mas, a satisfação é tal que fala com as suas companhias. Considerando os estudos destes autores, podemos considerar que há lealdade por parte dos consumidores de vinhos da vinícola Guatambu, pois 94,1% da amostra dos clientes recomendam a marca a terceiros e 98,9% tem a intenção de seguir comprando.

Na pesquisa ficou evidenciado que os clientes preferem ter o contato por parte da vinícola através de e-mails, que é uma ferramenta de comunicação praticamente gratuita que pode ser explorada facilmente pela empresa buscando aproveitar o máximo de recursos. Tornando assim um atendimento personalizado conforme cada perfil.

Como sugestão, é relevante a ocorrência de mais estudos sobre o tema abordado, pois ainda é pouco explorado no meio vitivinícola, e são de extrema importância para o desenvolvimento da cadeia. Para pesquisas futuras sugere-se que ocorram estudos deste tema nas diferentes regiões vitivinícolas para conhecer o potencial e os determinantes de cada localidade, assim cada região poderá desenvolver o seu composto de marketing ideal. Entende-se também, que pesquisas que buscam compreender o interesse, as atitudes e o comportamento do consumidor de vinhos são de extrema relevância, pois aproximam cada vez mais as empresas das necessidades de seus clientes.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, D.A. **Marcas Brandy Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**. Editora Pioneira, 1998.

ANDERSON, R. E., SRINIVASAN, S. S. **E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework Psychology & Marketing**. 2003.

BASSO, R.C. **Avaliação da Satisfação e Lealdade dos Clientes: Estudo em uma População Formada por Consumidores de um Serviço Educacional de Pós-Graduação**. Lisboa, 2010.

BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BREI, V.A. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Um Estudo com o Usuário de *INTERNET BANKING* no Brasil.** Porto Alegre, 2001.

CALLIARI, M.; MOTA, A. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país.** Évora: São Paulo, 2012.

CEPAE, **Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada**, 2016 < Acesso em 26 de março de 2017, <http://www.cepea.esalq.usp.br/>>;

DAMBRÓS, A. **Estudo da variedade Chardonnay (*Vitisvinifera* L) cultivada na Serra Gaúcha e sua utilização na elaboração de espumantes pelo método Champenoise.** Bento Gonçalves, 2010.

DEMING, W.E. **Qualidade: A Revolução da Administração.** Marques Saraiva, 1990.

ESPARTEL, L.B. **Um estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes.** Porto Alegre, 2005.

FLORES, M.A.D. **Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro.** Brasília, DF : SEBRAE. Bento Gonçalves. IBRAVIN, 2012.

FREITAS, A.L.P. **A Qualidade em Serviços no Contexto da Competitividade.** Revista Produção, 2005.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis estratégicos.** 2º edição, Atlas, 2017.

GÓIS, F.L. **O Impacto da Experiência nas Atitudes e Comportamentos Face à Marca.** Coimbra, 2015.

IASBECK, L.C.A. **Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional.** *Organicom*: Ano 4, 2007.

IBRAVIN, **Instituto Brasileiro do Vinho**, 2016 < Acesso em 26 de setembro de 2016, <http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>>

JORNAL DO COMÉRCIO. **Marcas de quem decide: as marcas mais lembradas e preferidas do RS.** 2017. Acesso em: 05/2017. <[http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2017/03/marcas\\_2017/pesquisa/pesquisa\\_2017/552931-competicao-fica-mais-acirrada-entre-as-marcas-aurora-e-miolo.html](http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2017/03/marcas_2017/pesquisa/pesquisa_2017/552931-competicao-fica-mais-acirrada-entre-as-marcas-aurora-e-miolo.html)>.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo, 1999.

KOTLER, P. **O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas.** São Paulo, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management.** 2000.



KRAMER, R.M. **Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions** Annual Reviews, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Bookman. Porto Alegre, 2004.

MARQUES, W.L. **Ciências Empresariais**. 2º edição, 2013.

MELLO, L.M. **Produção e Comercialização de Uvas e Vinhos – Panorama 2005**. Embrapa Uva e Vinhos, 2005.

MENDES, A.M. **Reputação Organizacional e Relações Públicas: Contributos para o Esclarecimento da Hierarquia entre os Conceitos**. Comunicação Publica Volume 8, 2013.

MENEGUZZO, J. **Caracterização Físico- Química e Sensorial dos Vinhos Espumantes da Serra Gaúcha**. Caxias do Sul, 2010.

OIV, **International Organisation of Vine and Wine**, 2017 < Acesso em 30 de maio de 2017, <http://www.oiv.int/public/medias/2256/en-communique-de-presse-octobre-2015.pdf>>

PARASURAMAN, A.P; BERRY, L; ZEITHAML, V.A. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)**. Journal of Marketing, 1985.

PENNA, N.G.; HECKTHEUER, L.H. **Vinho e Saúde: Uma revisão**. Infarma: vol.16, 2004.

RESENDE, E. **As quatro principais lideranças da sociedade e suas competências**. Editora Sumus: São Paulo, 2008.

RIBEIRO, B.C.M. **Análise das Determinantes da e-lealdade no Comércio Eletrónico: Um Estudo Empírico em Portugal**. Porto, 2015.

RIBEIRO, S.N.S.A. **Análise do Capital da Marca dos Vinhos Espumantes: O caso dos Espumantes Fita Azul**. Lisboa, 2012.

ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. **Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust**. Academy of Management Review: Vol 23, 1998.

SANTOS, C.P; ROSSI, C.A.V. **O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor**. Rev. Adm. Contemp, vol 6. Curitiba, 2002.

SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, T.A. **Antecedentes da Lealdade: Proposição e Teste de um Modelo Teórico**. Porto Alegre, 2008.

TORRES, S.P; FONSECA, S.C. **Marketing de Relacionamento: A Satisfação e Fidelização do Cliente**. Minas Gerais, 2005.

**VIEIRA, L.B. Confiança, Valor percebido e Lealdade nas relações de troca: Estudo de caso em uma concessionária de Automóveis de Fortaleza/CE. Ceará, 2007.**

**YIN, Robert K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 5. Ed: Bookman. Porto Alegre, 2015.**