

FATORES QUE SE RELACIONAM COM AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DA QUALIDADE GERAL DE UM VINHO

Thamires Bianca Oliveira da Silva¹, Wildner Ribeiro de Oliveira¹, Joaquim Jacinto Rosa Neto¹

¹Discentes do Curso de Administração do Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara-GO, *thamiresbiancaoliveira@gmail.com.

PALAVRAS-CHAVE: Percepção, Qualidade, Vinho.

INTRODUÇÃO

No mundo atual, dinâmico e complexo, onde permeia a competição entre as empresas pela conquista e fidelização do consumidor, faz-se necessário compreender as motivações que o levam a querer e desejar possuir determinado produto. Kotler e Armstrong, (p. 124) definem a percepção como sendo “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo”. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar que fatores se relacionam com as percepções do consumidor da qualidade geral de um vinho.

METODOLOGIA

Este estudo teve como base uma pesquisa exploratória, uma vez que não há muitos dados existentes e visa prover o pesquisador de conhecimento, pois é pouco explorado o eixo norteador da pesquisa. O enfoque da pesquisa foi qualitativo, já que poderá apresentar a complexidade do questionamento proposto, assim como a interação de fatores, para desta forma compreender os processos dinâmicos vividos por um grupo de consumidores acerca de suas percepções, num maior nível de profundidade, entendendo assim as particularidades de seu comportamento. Posteriormente, houve um levantamento bibliográfico. A coleta dos dados realizou-se em livros, artigos, dissertações e teses.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas estão cada vez mais investindo tempo e recursos em prol da descoberta dos fatores que despertam o interesse pelo consumo de certo produto, pois, entender essa dinâmica, que envolve o processo de compra, é fundamental sendo indispensável

para o sucesso organizacional conhecer o perfil do cliente.

Em virtude dos fatos mencionados, para que a gestão estratégica de uma empresa se destaque e apresente um diferencial perante seus concorrentes, é imprescindível compreender seus clientes. Pensando nisso, empresas do setor vitivinícola, que passaram por diversas transformações, encontram dificuldades em se manterem sólidas no mercado devido à entrada de novos concorrentes, e, portanto, a diversificação da oferta de vinho e a mudança dos hábitos e preferências dos consumidores. (ROSA; SIMÕES, 2004).

Desta forma, compreender melhor como os consumidores escolhem um vinho irá direcionar as estratégias a cerca dos atributos constituintes do produto, como preço, marca, imagem, cor, embalagem, aroma e paladar, além das influências externas que compõem o macroambiente, como família, classe social, cultura, entre outras, também devem ser levadas em conta nesse processo.

CONCLUSÕES

O estudo serviu para aprimorar o conhecimento que possuímos a cerca do processo de decisão de compra de um vinho, e, através dos resultados obtidos, analisar o mercado de modo a auxiliar as empresas do setor a desenvolverem suas atividades de marketing com maior eficácia, com base nos fatores que se relacionam com as percepções de qualidade do produto.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROSA, S. E. S. da; SIMÕES, P. M. **Desafios da vitivinicultura brasileira**. BNDES, Setorial, 2004.