

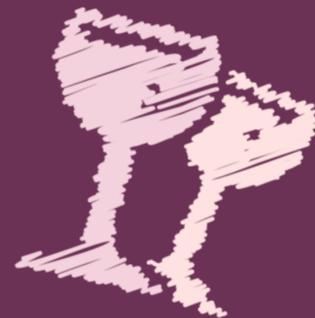
A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE

Aluno Felipe Soares Riolfi

Professora Orientadora: Daniela Callegaro

Introdução

O vinho é um produto complexo (CHARTERS, 2008), que exige estudos aprofundados, assertivos e interdisciplinares para entender os motivos a levarem seus clientes a consumi-lo. Assim, aliar o consumo deste produto com os conhecimentos sobre marketing e experiência do consumo pode agregar à cadeia produtiva e gerar um conhecimento aprofundado sobre o consumidor.

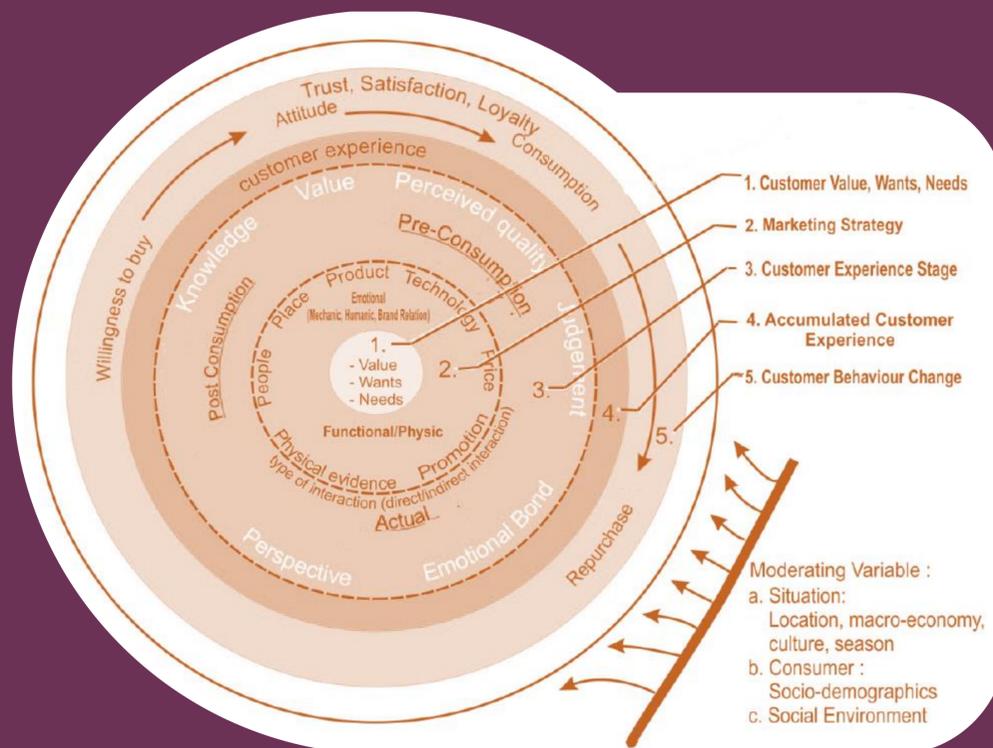


Objetivos e Metodologia

Nosso objetivo é encontrar o modelo de experiência de consumo que melhor traduza a realidade do vinho, para então propormos um instrumento de coleta de pesquisa referente ao tema. Assim, apoiaremos os estudos que visam compreender a experiência do consumo de vinhos no varejo. Por conseguinte, a metodologia consiste em revisão bibliográfica sobre frameworks de experiência de consumo, que seja a mais adequada à realidade do vinho, e a criação de um instrumento de coleta para pesquisa validada com especialistas.

Referencial Teórico

O framework proposto por Nasution, Reza Ashari, et al. em "The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing" (2014) traz consigo um bom embasamento para tratarmos o estudo do vinho, junto com a possibilidade de analisarmos os valores, desejos e necessidades dos clientes, como a estratégia de marketing influencia na compra e os estágios de experiência do cliente. Além de considerar também a experiência acumulada do cliente ao longo do tempo, e o comportamento e consistência do mesmo.



Considerações Finais

Até o atual momento seguimos com a identificação de um modelo teórico sobre experiência de consumo aplicável ao contexto do vinho de pesquisa, o framework proposto que tem apresentado aderência. Além disso, para etapas futuras sugere-se a validação por especialistas de um questionário para ser aplicado junto aos consumidores, e a efetuação da pesquisa em si.