



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A EXPERIENCIA DO USUARIO NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE
Autor	FELIPE SOARES RIOLFI
Orientador	DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO EM PORTO ALEGRE

ALUNO: FELIPE SOARES RIOLFI | ORIENTADORA: DANIELA CALLEGARO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

O vinho é um produto complexo (CHARTERS, 2008), que exige estudos aprofundados, assertivos e interdisciplinares quando se trata de 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 ser crucial para agregar informações à cadeia produtiva e gerar um conhecimento aprofundado sobre o consumidor. Para isso, o local onde será feita a pesquisa deve ser relevante e ter adesão ao vinho, afim de que tenhamos riqueza e fácil acesso às informações. O Brasil é o local ideal para esse estudo dado o aumento crescente no consumo do produto ao longo dos últimos anos, segundo a Organização Mundial do Vinho (2017), e o Rio Grande do Sul o estado ideal por ser o principal produtor de vinho no país e um grande fornecedor para outros estados, segundo Ibravin (2015) além de ter a sua capital líder de vendas frente à outras bebidas alcoólicas (IBRAVIN, 2017).

Dada a sua complexidade, o vinho permite um amplo leque de possibilidades e campos de estudos que emergem justamente pelo fato de ser um produto completo (CHARTES, 2009) que desenvolve uma avaliação sensorial composta por quatro etapas designadas desde exame visual, olfativo, gustativo e tátil na sua experiência de consumo. Simultaneamente, Jordan (2002) aborda a experiência de consumo a partir de quatro fontes de prazeres da perspectiva do cliente na interação com produtos, sendo eles as experiências fisiológico, social, psicológico e ideológico. Não apenas isso, o momento de consumo em loja também possui diferentes elementos que influenciam a experiência e a decisão de compra.

Para entender a experiência no consumo de vinho torna-se necessário buscar referências e constructos no campo do marketing e do design, relacionados à experiência de consumo, brand e comportamento. Com isso, temos como objetivo encontrar no campo do design e do marketing um modelo de experiência de consumo que melhor traduza a realidade do vinho e o comportamento do cliente, para então construirmos um instrumento de pesquisa e referente ao tema e validá-lo. Dessa forma, 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.

Dessa forma, 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, junto com a possibilidade de analisarmos os valores, desejos e necessidades dos clientes, como a estratégia de marketing influencia na compra e aborda os estágios de experiência do cliente. Além disso, o framework possui o estudo referente à experiência acumulada do cliente ao longo do tempo, e a mudança de comportamento do mesmo, referente ao fato de ele fazer novas compras e consumo.

Para etapas seguintes, haverá a validação do modelo com especialistas e construção de um instrumento de pesquisa. Para futuras pesquisas sugere-se a aplicação do questionário aos consumidores, e a análise dos resultados levantados.