

Percepção do Consumidor em Relação à Imagem e Qualidade do Suco de Uva na Região do Vale dos Vinhedos

Juliana Saboia
Mestre em Administração em Negócios
Faculdade Fisul - Garibaldi

Daniel Coppini
Bacharel em Administração
Faculdade Fisul - Garibaldi

Resumo: O estudo realizado busca identificar a qualidade e a imagem percebida pelo consumidor de suco de uva. Para realização deste trabalho utilizou-se uma das maiores regiões produtoras do Brasil, o Vale dos Vinhedos, localizado na serra gaúcha. Inserido no segmento de bebidas não alcoólicas, o suco de uva alavanca um crescimento maduro no decorrer dos anos com grande aceitação do público. A metodologia utilizada direcionou-se para uma *survey* com técnicas quantitativas e qualitativas. Como resultado final, percebeu-se a inclinação do consumidor por valoração deste produto, com forte identificação do produto junto à imagem do Vale dos Vinhedos.

Palavras-chave: Consumidor. Imagem. Qualidade.

Consumer Perception in Relation to the Image and Quality of Grape Juice in the Region of the Vale dos Vinhedos

Abstract: This essay seeks to identify the quality and the image noticed by the consumer of grape juice. For this study, it was used one of the major producing regions of Brazil: “Vale dos Vinhedos”, located in the Serra Gaúcha. The grape juice is inserted in the segment of soft drinks and it leverages a mature growth over the years with great public acceptance. The methodology is directed to a *survey* with quantitative and qualitative techniques. The end result shows the inclination of consumers by rating this product with a strong product identification along with the image of the Vale dos Vinhedos.

Keywords: Consumer. Picture. Quality.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de suco de uva apresenta uma demanda crescente, motivado por pesquisas científicas que mostram relação entre melhoria da saúde e o consumo da bebida. Entendendo tal premissa, o presente trabalho foi desenvolvido com foco na percepção do consumidor em relação à imagem e qualidade do suco de uva na região do Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, cidade de Bento Gonçalves. Conforme Dalcin (2008) trata-se de uma região que possui nobres uvas, em grande quantidade destinada ao suco, exploração no turismo e indústrias focadas no consumidor, transformando-se no mais importante parque vinícola e enológico do país.

O desenvolvimento da uva na região do Vale dos Vinhedos e sua qualidade é resultado da experiência do vitiviniculor no decorrer dos anos, dos incentivos locais da Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) e Uvibra (União Brasileira de Vitivinicultura), além de pesquisa influenciada pelo setor público – Embrapa Uva e Vinho (Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária), juntamente com a influência das indústrias locais no aprimoramento dos processos de produção, atraindo o consumidor pelo rico valor nutritivo que o suco de uva proporciona. A bebida é comercializada a um preço determinado pelo valor agregado da imagem de um produto saudável, pela qualidade em sua produção e do fator regional, o qual agrada o consumidor. Os diferenciais de valores do suco de uva estão relacionados à saúde, sendo que sua imagem e qualidade encontram-se presentes no produto. No entanto, a questão central do suco de uva é o benefício que proporciona às pessoas em relação à saúde, essencial para atrair o consumidor a dispor sua renda ao consumo, se tornando a recompensa básica inerente à própria natureza do produto (DALCIN, 2008).

O suco de uva é uma bebida saudável, aromática e o sabor característico da fruta atrai o consumidor, ampliando o seu consumo a cada ano, conforme dados do Ibravin (2011) e Uvibra (2011). O suco de uva é elaborado a partir de uvas de variedades americanas como: Isabel, Bordô, Concord e Niágara, produzido em grande quantidade no Vale dos Vinhedos, sendo este o maior produtor de uva Isabel do mundo, onde cada variedade possui um aspecto diferente em aroma, sabor e acidez (DALCIN, 2008). Podemos considerar o suco de uva uma bebida distinta, tanto sob o aspecto nutricional como terapêutico, razão que o torna cada vez mais presente no cotidiano das pessoas que buscam melhoria na qualidade de vida. Estudos e pesquisas feitas pela Embrapa (2011) indicam que o suco de uva faz bem para o coração, agregando um novo apelo para seu consumo.

O consumidor está cada vez mais preocupado com a saúde e seu bem estar, na busca de bebidas saudáveis, sem conservantes, adição de açúcar e álcool. Desta forma, o suco de uva é considerado a bebida ideal, pois em sua composição encontra-se resveratrol (presente na casca da uva), polifenol que ajuda na prevenção do câncer e retarda o envelhecimento (FILHO, 2005). Ainda, conforme Vaz (2003), as empresas devem desenvolver esforços de adaptação do sistema produtivo às exigências do consumidor, já que estes dão preferência aos produtos de boa qualidade e com aspectos diferenciais que satisfaçam às suas necessidades e anseios.

Segundo De Toni e Schuler (2007), a imagem (idéia) de um produto influencia fortemente o consumidor na decisão de escolha de um produto (bem), pois é através dessa

imagem, que é transmitido para o consumidor, que irá fazê-lo pensar no produto durante seu processo de decisão de compra. Desta forma, é importante identificar as principais idéias que formam a imagem do suco de uva na mente do consumidor, pois é através delas que se encontra o valor agregado do produto junto ao público alvo.

Esse trabalho envolve uma *survey*, pesquisa de levantamento de dados, quantitativa e qualitativa, direcionado ao consumidor de suco de uva em geral, procurando identificar seu perfil, a sua percepção da qualidade e da imagem do suco de uva. Com esse pressuposto, o objetivo desse trabalho é identificar e analisar a percepção do consumidor em relação à qualidade e a imagem do suco de uva na região do Vale dos Vinhedos. Segundo Gade (1998), a percepção é definida como uma sensação a um estímulo recebido transformado em informação e armazenado na memória.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Mercado do Suco de Uva

O Rio Grande do Sul é o principal produtor de uvas do país, representando aproximadamente 90% do total da produção de uva. O número de empresas vinícolas no Estado, no ano de 2011 somam 751, contra 741 no ano de 2010, uma elevação de 1,4% no número de vinícolas (UVIBRA, 2011). Para Dalcin (2008), os fatores geoclimáticos são a causa da falta de oferta de matéria prima para as processadoras de suco de uva, e também afetam diretamente a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva. Contudo, “na Serra Gaúcha, região que concentra a maior parte da produção nacional, produz-se uma grande quantidade de uvas americanas, as quais apresentam especial aptidão para a elaboração de sucos de qualidade” (FILHO, 2005, p. 318). Ainda, conforme Dalcin (2008), a região do Vale dos Vinhedos, possui uma caracterização própria e produz as melhores variedades e quantidade de uvas. As variedades de uvas produzidas nessa região possuem maior concentração de frutose, que é o açúcar da própria fruta, que se incorpora ao sabor juntamente com o aroma, tornando-se mais agradável ao paladar.

Filho (2005) conceitua suco de uva integral como o suco de uva na concentração natural, sem qualquer adição de açúcar. Denomina suco de uva concentrado o suco parcialmente desidratado em forma sólida, sem adição de açúcar e o suco de uva adoçado é o suco adicionado com açúcar, na quantidade máxima equivalente a 10% de açúcar natural. Conforme dados da Uvibra (2011) e Ibravin(2011), a comercialização do suco integral aumentou em 25% no comparativo entre 2010 e 2009. Já as opções de suco adoçado e concentrado tiveram queda de 16% e 3% respectivamente.

Conforme dados da Ibravin (2010), a quantidade total de uva produzida na safra de 2011 no Rio Grande do Sul foi de 707,2 milhões de kg de fruta, com crescimento de 180,4 milhões de kg a mais do que os 526,88 milhões de kg colhidos na safra de 2010. No ano de 2011, as uvas comuns (americanas e híbridas) tiveram uma colheita de 624,9 milhões de kg e a quantidade das uvas viníferas chegaram a 82,3 milhões de kg de uva. Podemos observar que as uvas comuns destinadas ao suco e, também, uma pequena parte aos vinhos comuns, foram cultivadas em maior volume, mostrando uma tendência de mercado, já que de toda a colheita de uvas comuns, a metade foi destinada à elaboração de suco concentrado. Segundo a Ibravin (2010), o aumento da safra de uva está relacionado também ao surgimento de novas áreas de cultivo nos últimos anos, servindo para atender essa demanda de mercado.

As perspectivas de crescimento do mercado fazem as organizações investirem mais em tecnologia, mão de obra qualificada e num planejamento estratégico mais eficaz, direcionado para um mercado consumidor exigente e com maior poder de compra. Com uma demanda em alta e forte concorrência, as organizações priorizam o desenvolvimento de produtos que ofereçam melhor qualidade, desempenho (embalagens, estilos, marca e outros fatores) e maiores benefícios, embasados nas exigências do consumidor na busca de um relacionamento de longo prazo e duradouro, com foco na fidelização de seus clientes potenciais (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA & SÁ, 2004). Colaborando com essa visão, Westwood (1997, p.35) afirma que “no ambiente de negócios altamente competitivo, é preciso se manter em contato com o mercado, pois estes estão continuamente se modificando e o mesmo acontece com as exigências dos clientes”. Com estas características, o mercado possui foco para o cliente, procurando satisfazer as necessidades, desejos, aperfeiçoamento de novos produtos, visando apurar preferências e tendências de consumo (VAZ, 2003). O suco de uva é um exemplo de mercado com foco para o cliente, pois seus benefícios e características de bebida saudável acabam incorporando uma tendência de consumo, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores (DALCIN, 2008).

Conforme verificado anteriormente, o mercado de suco de uva possui potencial de demanda, onde há oportunidade mercadológica de direcionamento de ações para esse segmento de bebida, buscando estimular o consumo diário, tornando o produto um bem cultural que, segundo Dalcin (2008), ocorre quando os consumidor, ao tomar conhecimento sobre as propriedades e benefícios do produto, quando transformados em hábito alimentar, exaltam a bebida e evidenciam-na como um bem cultural.

Segundo Vaz (2003), o mercado reúne dois grupos de mercadorias, as idéias e os bens. As mercadorias idéias englobam em torno das mercadorias bens, porque os bens são, na realidade, uma concretização do desejo, necessidade, percepção e conceito de produto atraído pelo consumidor, conforme representa a figura 1:

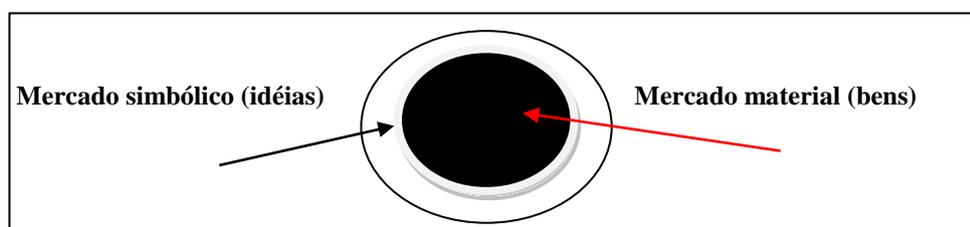


Figura 1. Mercado simbólico e mercado material

Fonte: Adaptado de Vaz. Marketing Institucional. São Paulo: Pioneira, 2003.

No mercado material é onde ocorrem às trocas econômicas e no mercado simbólico ocorrem às trocas de bens intelectuais (idéias). Podemos destacar, com isso, que o suco de uva é um bem material tangível, composto de vários atributos relacionado às idéias como: saúde, nutrição, prevenção de doenças, fins terapêuticos, estética e também por ser uma bebida não alcoólica (VAZ, 2003). Na figura 2 temos um exemplo do mercado material e simbólico do suco de uva:

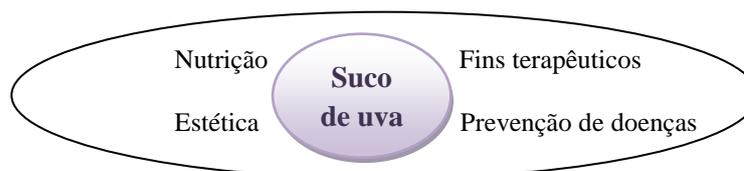


Figura 2. Mercado simbólico e mercado material do suco de uva

Fonte: Adaptado de Vaz. Marketing Institucional. São Paulo: Pioneira, 2003.

Dentro de um mercado acontecem trocas de informações e relações econômicas entre os elementos consumidor, produto, bens e moeda. O produtor oferecendo seus produtos (bens) ao consumidor, que os adquire mediante a transferência de moeda para o produtor, e é através desse fluxo de informações que produtor procura identificar as necessidades e desejos do consumidor (VAZ, 2003).

Milan e De Toni (2008) consideram a complexidade de um mercado, no qual se implica uma série de significados como a posição, que é o lugar que as organizações fazem suas escolhas de segmentos e nichos de mercado, definem estratégias para ganhar posição de liderança em algum segmento evitando os competidores, tudo isso inserindo em seu ambiente competitivo.

Filho (2005) afirma que o suco de uva possui valores nutritivos em sua composição, relacionados à nutrição, que são os carboidratos (frutose), os sais minerais, as vitaminas, os ácidos orgânicos, os polifenóis, os compostos nitrogenados e um elevado teor de potássio que estimula o funcionamento dos rins e regula as batidas do coração, tornando-se uma bebida diferenciada e competitiva diante outros sabores com efeito energético, nutricional e terapêutico aproximados. Com isso, podemos destacar os valores presentes no suco de uva e também que a vitivinicultura no Vale dos Vinhedos é uma atividade importante para a sustentabilidade da pequena propriedade, para geração de emprego, renda e desenvolvimento da região.

2.2 Percepção, qualidade e imagem

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) ressaltam que o comportamento do consumidor é definido no processo de compra, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, para satisfazer suas necessidades e desejos. Pode ser dentro de um processo emocional ou de motivação para atender uma necessidade de consumo de um bem disponível. Gade (1998, p. 47) define que “o comportamento do consumidor são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Vaz (2003) destaca a existência de dois pensamentos orientados para o mercado consumidor: o pensamento mercadológico, direcionado ao marketing eficaz na troca de bens e o pensamento retórico, que é baseado nas crenças e nas verdades, se posicionando na busca da razão e raciocínio lógico, com o objetivo da conscientização em massa através da argumentação proposta. A exposição de idéias utiliza um conjunto de recursos que mexem com as emoções e valores existentes (VAZ, 2003).

A percepção de um indivíduo deve ser entendida como um processo aos estímulos sensoriais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustativo, tato e olfato), influenciando no processo de tomada de decisão de compra. Essas sensações recebidas são importantes para chamar a atenção de um produto, permanecendo na mente das pessoas (PINHEIRO *et al*, 2006). Segundo Gade (1998), o sistema sensorio dos sentidos humanos constituído pelo tato, olfato, visão, audição e gustação faz com que o indivíduo perceba os objetos de consumo através das sensações. Os estímulos visuais são transmitidos através de ondas luminosas, a sensação de som pelas vibrações, o gosto juntamente com o olfato através de reações químicas (paladar) e o tato sentido nas reações da pele, dependendo da intensidade do estímulo que o individuo está exposto será ativado a sua retenção e processamento da informação.

O estudo da percepção do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008), está relacionado ao *status quo* de um estado presente, esse é a evolução da percepção que um consumidor tem de um produto, diante de suas necessidades de consumo, analisando se estão

sendo atendidas ou não. Para que ocorra a necessidade de mudança desse estado é preciso que seja enviado ao consumidor um estímulo diferente, trazendo a sua consciência à necessidade de mudanças, ativando o processo decisório. Ainda, os indivíduos têm necessidade de cognição (conhecimento): todos os indivíduos exibem um desejo de conhecimento e entendimento. As pessoas com elevada necessidade de conhecimento são mais sujeitas a ser influenciadas pela qualidade (FUSCO, 1995).

O fator qualidade de um produto tem forte influência de poder de decisão de compra, sendo que, para Fusco (1995) o produto apresenta categorias de qualidade, que formam suas características básicas, como: desempenho, confiabilidade, estética e qualidade percebida. O desempenho é a cor, praticidade, gosto, sabor e aroma. A confiabilidade é a confiança que um indivíduo deposita diante um produto, pois o seu funcionamento defeituoso pode causar transtornos ao usuário. Para Kotler (2003) a confiabilidade de um produto é a garantia de seu bom funcionamento dentro de um determinado tempo que satisfaça o consumidor diante a qualidade do produto. A estética está relacionada à aparência de um produto como som, sabor, aroma e cheiro, com uma questão de julgamento pessoal e preferências. Bravo (2007) revela que produtos alimentares com qualidade baseada na estética estão associados aos sentidos humanos como no forte sabor, produto natural e fresco, ao bom aroma e aparência tentadora. E a última categoria é a qualidade percebida que pode ser avaliado em todo o conjunto das categorias já descritas, pois o consumidor avalia um produto que mais se aproximam dos conceitos já vistos, juntamente com a origem do produto e a reputação da empresa (FUSCO, 1995).

Conforme Filho (2005), dentre as características do suco de uva destaca-se a composição química, onde estão presentes substâncias benéficas à saúde humana, capazes de reduzir os riscos de doenças. Esses valores trazem, de certa forma, o interesse em seu consumo, agregando valor ao produto e exercendo certo desejo que o consumidor tem em relação ao suco de uva. Além deste aspecto, destaca-se também o valor da marca e da origem do produto, pois inspira confiança. Vaz (2003, p.12), afirma que “quem toma suco natural tem como valores de fundo a idéia da boa nutrição, da preservação da saúde e, talvez, da estética”. No conceito de Bravo (2007), a qualidade percebida está relacionada com a imagem da marca perante o consumidor.

A imagem de um produto é considerada um ativo precioso para as empresas. A imagem é um bem intangível, que não pode ser vista, nem tocada ou medida, existe somente como um significado para o consumidor segundo, Gomes e Sapiro (1993). Segundo Kotler (2003) a imagem de um produto é aquela percebida através das características dada ao valor do produto e que tem poder emocional, de maneira que toca a mente dos consumidores potenciais. Os consumidores potenciais já possuem uma imagem do fornecedor, da qualidade de seus produtos, da política de preços, influenciando no seu poder de decisão de compra (GOMES & SAPIRO, 1993).

Segundo De Toni e Schuler (2007) as imagens são um conjunto de idéias, sentimentos, expectativas e atitudes que o consumidor tem sobre um produto, é o processo de transação entre estímulos da comunicação e a percepção do consumidor. O que os indivíduos pensam e sentem sobre o produto ou marca transformado em desejo de consumo, identificando-se de alguma maneira em relação ao bem disponível. Conforme Vaz (2003), a imagem é formada por bens intelectuais (idéias), que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, permanecendo em sua consciência. Se a idéia for positiva, sem transtornos indesejáveis, é grande a probabilidade de ser bem aceita. Com a imagem já formada, o consumidor facilmente se identifica com o produto, gerando sua satisfação. Kotler (2003) define satisfação como um prazer obtido através do desempenho esperado de um bem diante suas expectativas, gerando uma afinidade emocional ao produto e tornando-se fiel a marca.

A imagem de valores que o consumidor tem de um produto influencia fortemente sua decisão de compra, e é através dessa imagem que ele vai pensar no produto durante seu processo de decisão de escolha. Podemos considerar que as idéias, sentimentos, sensações, emoções, suposições, impressões, expectativas e atitudes formam as imagens que o consumidor tem sobre o produto. O que as pessoas pensam e sentem nesse processo de estímulos recebidos formam a imagem de um produto ou de uma marca, logo a imagem é uma interpretação das informações recebidas inicialmente até a conclusão sobre o produto (DE TONI & SCHULER, 2007).

Indo além, os autores destacam que a imagem é constituída de características tangíveis, intangíveis, mensuráveis, não mensuráveis, algumas significantes ou não, mutáveis, imutáveis, correspondendo a um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos simbólicos e emocionais). Dando ênfase que a imagem de um produto é construída através de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. (DE TONI & SCHULER, 2007).

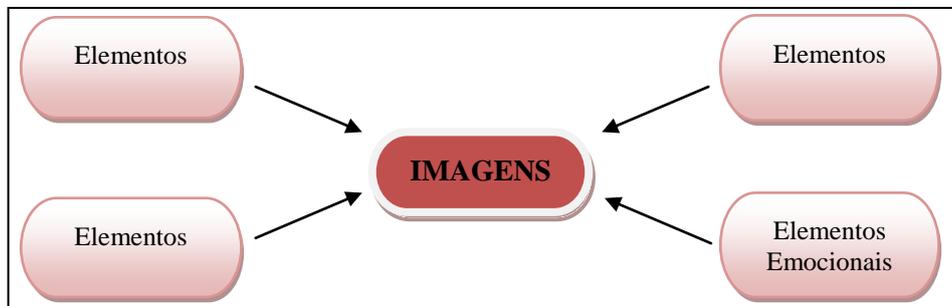


Figura 3. Elementos de imagem

Fonte: Adaptado de De Toni e Schuler. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. Revista de Administração Contemporânea. v. 11, n. 4, 2007.

Conforme De Toni e Schuler (2007) as características dos elementos funcionais (bens tangíveis) de um produto são físicas como: tamanho, design, cor, cheiro, preço visando à utilidade. Os elementos simbólicos são avaliados pelo indivíduo através do significado e seu valor. Segue na figura 4, elementos que identificam algumas imagens do suco de uva:

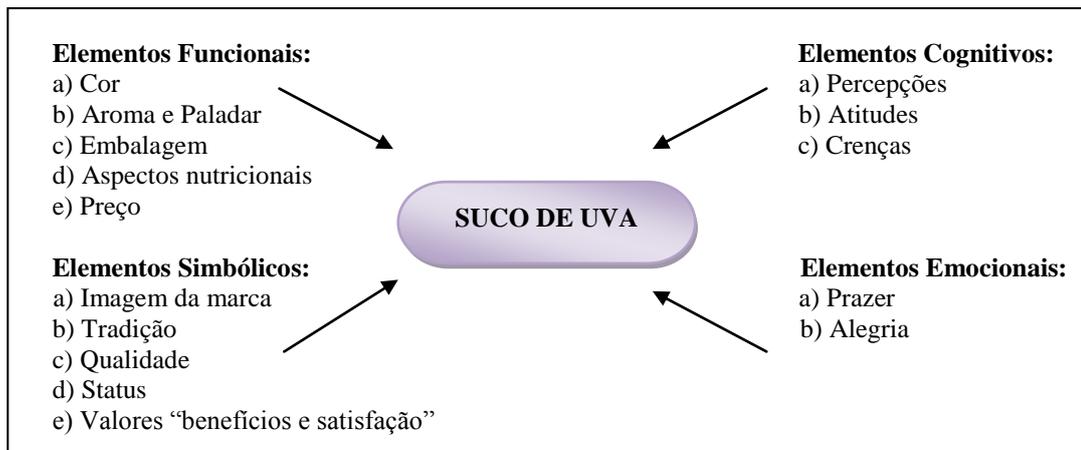


Figura 4. Elementos que formam a imagem do suco de uva

Fonte: Adaptado de Filho. Tecnologia de Bebidas. São Paulo: Edgard Bkucher, 2005.

O suco de uva possui elementos funcionais atribuídos ao produto como a cor, cheiro, paladar, embalagem, forma, tamanho, preço e aspectos nutricionais. Os elementos simbólicos podem ser a imagem da marca, valores, benefícios, satisfação, tradição, qualidade, status. “O suco de uva purifica e enriquece o sangue de glóbulos vermelhos, regula a circulação e a respiração” (FILHO, 2005, p. 319).

Para De Toni e Schuler (2007), a avaliação que um indivíduo faz da imagem de um produto tem como princípio básico uma impressão, atitude, crença e percepção em relação a esse produto, sendo chamados de elementos cognitivos. Segundo Gade (1998), os elementos cognitivos são uma identidade própria de cada indivíduo, pois trazem consigo estímulos sensoriais recebidos e interpretados em histórias e memórias passadas como: crenças, valores, motivações e atitudes, formando uma estrutura particular de cada indivíduo. Os elementos emocionais são as relações emocionais de prazer, dor, alegria, medo, entre outros, que o indivíduo possui em relação ao produto. Quanto mais envolvimento um indivíduo tem em relação a um determinado produto, maior será o conjunto de significados permanente em sua memória (DE TONI & SCHULER, 2007).

3 METODOLOGIA

O modelo de pesquisa é um mapa para conduzir o trabalho, enfatizando a importância da pesquisa na identificação da coleta e na análise dos dados para sua conclusão. Um modelo de pesquisa proporciona uma melhor compreensão dos objetivos e a sua implantação deve resultar de todas as informações necessárias para estruturar a pesquisa a ser desenvolvida. Com o objetivo de entender a percepção do consumidor, aponta-se que estudo relativo à percepção e comportamento dos consumidores inclui também estudar a imagem que determina um produto específico (MALHOTRA, 2006).

O método de levantamento de dados (*survey*) foi aplicado para um grupo de cento e vinte consumidores de suco de uva, através de um questionário e, posteriormente, foi realizada entrevista em profundidade com dez consumidores com o objetivo de agregar informações à pesquisa. A coleta de dados foi realizada em locais como universidades, pontos de vendas, empresas e moradores da região do Vale dos Vinhedos, com seguinte pergunta filtro: “você é um consumidor de suco de uva”. Após o término das entrevistas e questionários preenchidos, foi realizada tabulação dos dados, com foco na percepção da qualidade e da imagem em relação ao suco de uva. Dos questionários respondidos, vinte (20) não foram utilizados por erros/faltas no preenchimento, restando cem (100) para tabulação.

O questionário foi elaborado com vinte e uma (21) questões, contendo perguntas abertas direcionadas à definição do perfil do consumidor e fechadas, com opções de respostas que foram avaliadas com a coleta dos dados, contendo em sequência: preferência, percepção da qualidade do suco de uva produzido no Vale dos Vinhedos, características que indicam a qualidade do suco de uva, preço, benefícios gerados pelo consumo diário, imagem do suco de uva em relação ao Vale dos Vinhedos, características funcionais, aspectos simbólicos e diferenciais diante de outros sabores.

Nas características que indicam a qualidade do suco de uva foram elaboradas questões, objetivando atender os seguintes quesitos:

- Aspecto visual do produto: como o consumidor vê o produto como um todo, desde a embalagem até o produto final para consumo.
- Características organolépticas: a percepção do consumidor em relação à cor, sabor e aroma.

- Marca e Imagem: como o consumidor percebe a imagem da marca do produto.
- Confiança no produto: confiança do consumidor perante o produto.
- Satisfação geral do produto: identificar os valores “benefícios e satisfação” do produto.

Para analisar a percepção do consumidor com relação a imagem do produto suco de uva, foram utilizadas perguntas embasadas nos aspectos simbólicos e funcionais, como:

- Cor: o visual do produto.
- Aroma e Paladar: são as sensações percebidas pelos órgãos dos sentidos o olfato e gustação.
- Aspectos nutricionais: percepção a saúde e de fins terapêuticos.
- Preço: percepção do consumidor em relação ao preço.
- Embalagem: aspecto visual da embalagem.
- Qualidade: análise sobre o produto.
- Marca: confiança em relação ao produto.
- Valor: benefício e satisfação percebida.
- Tradição: produto regional.
- Status: produto com agregado valor.

Nos diferenciais diante outros sabores foram destacados os seguintes itens para resposta: cor, aroma e sabor; apelo nutricional; pesquisa científica demonstrando os benefícios à saúde; produto regional; preço; facilidade de encontrar o produto, embalagem e status.

A entrevista em profundidade foi aplicada para os mesmos entrevistados da *survey*, porém, para um número inferior, devido ao tempo disposto para realização do trabalho. As entrevistas foram realizadas com dez (10) entrevistados, escolhidos de forma aleatória, objetivando aprofundar e sustentar os dados encontrados. As perguntas realizadas foram sobre preferência, conhecimento sobre o produto, motivo de consumo, indicadores da qualidade, características funcionais, diferenciais entre outros sabores e aspectos simbólicos que visam à imagem do suco de uva. Depois de realizada as entrevistas, os dados foram transcritos e categorizados conforme proposto por Bardin (2002), que defende que a análise de conteúdo possui o objetivo de enriquecer a pesquisa exploratória.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi conhecer o perfil do consumidor do suco de uva, seus hábitos de consumo, a qualidade percebida do produto e a imagem que o consumidor possui do suco de uva no Vale dos Vinhedos. O **perfil do consumidor** traçado dos respondentes que assinalaram serem consumidores de suco de uva é composto por 54% homens e 46% mulheres, com idades entre 21 e 30 anos (59% dos respondentes), renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 (33% dos respondentes) e escolaridade superior incompleto (34% dos respondentes). Sobre a o perfil de consumo e compra, os entrevistados apontam consumir o produto esporadicamente (50%), seguido pelo consumo de duas a três vezes na semana (36%), e consumo diário e em finais de semana com percentual de 8% e 6% respectivamente. Sobre o estabelecimento de compra, os consumidores optam pelo supermercado (77%), seguido do varejo (15%), padarias (6%) e outros (2%). Desta forma, torna-se relevante o investimento em ações de venda destinadas ao varejo supermercadista, devido ao alto índice de compra neste segmento, conforme dados da pesquisa.

Considerando as características do produto, o consumidor identifica como características funcionais do suco de uva a cor, o aroma, os aspectos nutricionais e o aspecto visual da embalagem. Dentre tais características, o aroma possui maior relevância (62%), seguido pela cor (15%), aspecto nutricional (13%) e embalagem (10%). Já nas características simbólicas, o consumidor identifica como importante a qualidade (69%), os benefícios nutricionais (15%), marca do produto (11%) e status (5%).

Com os dados coletados através dos questionários, foi verificada que a percepção do consumidor em relação à **qualidade** do suco de uva na região do Vale dos Vinhedos é considerada ótima para 59% dos entrevistados, boa para 40% e regular para apenas 1% dos questionários respondidos. Em pesquisa qualitativa, o entrevistado 6 destaca que “a qualidade é fundamental e de grande importância, principalmente em relação a bebida, por ser um produto com característica de saudável”. O entrevistado 9 fala da “qualidade do produto, que tem tecnologia avançada no seu preparo, além da seleção da matéria prima”. A percepção da qualidade do produto também é sustentada através da pesquisa quantitativa, onde 97% dos consumidores concordam que a qualidade do produto é decisiva no processo de compra, e apenas 3% acham que às vezes, justificando que a qualidade de um produto é um fator importante no momento de escolha e motivação de compra.

Como indicadores de **motivação de compra** do suco de uva, foram categorizadas, através da pesquisa em profundidade, os seguintes itens: as características organolépticas (cor, sabor e aroma), confiança no produto, satisfação geral, aspecto visual e marca. O entrevistado 8 comenta que “o visual importa muito, ver a cor, sentir o aroma, faz toda a diferença na hora da compra. E a confiança no produto também, saber de onde vem.” Já o entrevistado 3 aponta a experiência de compra passada como fator relevante: “se eu já comprei o produto antes, e fiquei satisfeito, vou comprar de novo, é assim que eu faço, por isso não troco de marca”. Na pesquisa quantitativa os resultados mostram que as características organolépticas aparecem na primeira posição, com preferência de 54% dos entrevistados, sendo seguida pela confiança no produto (18%), satisfação (14%), aspecto visual (12%) e marca (2%). Os indicadores de qualidade do suco de uva, apontados pelos entrevistados, são: o aspecto visual do produto, características organolépticas (cor, sabor e aroma), a marca e imagem da empresa, confiança no produto e satisfação geral do produto. A figura 5 aponta os indicadores de qualidade “mais consideráveis” pelo consumidor ao optar pelo produto e os “menos consideráveis”:

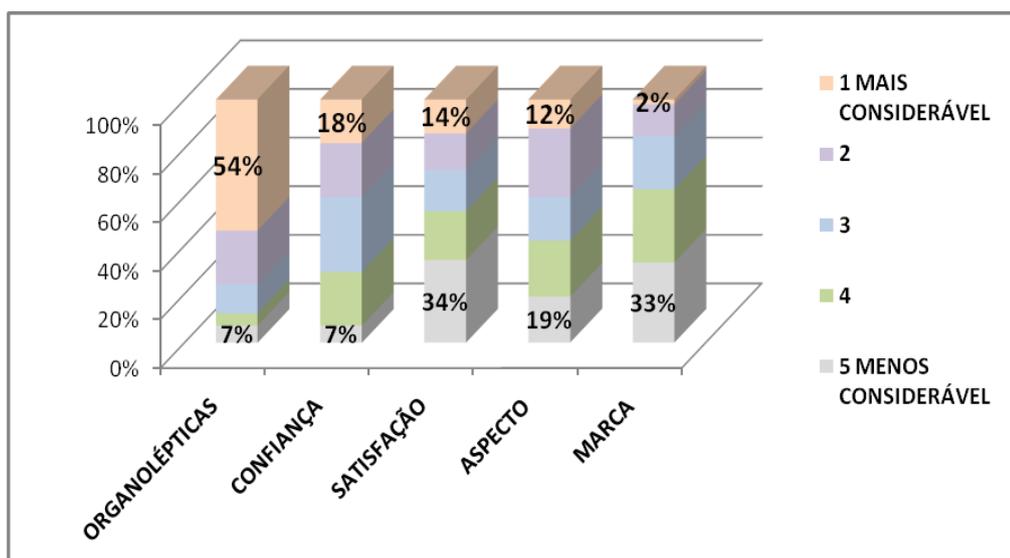


Figura 5. Indicadores de qualidade do suco de uva, na visão dos entrevistados.

Fonte: dados de pesquisa.

Sobre a percepção do consumidor, foi verificado na pesquisa qualitativa que há identificação do consumidor com o **local da produção do suco de uva** e com os **benefícios gerados pelo seu consumo**, como apresenta o entrevistado 1: “temos tradição em consumir, por ser um produto elaborado na região por vários anos, além da confiança que temos, pois sabemos de onde vem”. Já o entrevistado 5 aponta que “não possuo muito conhecimento sobre os benefícios, mas sei que faz bem para a saúde, e isso é importante”. Visto isso foi identificado e analisado em pesquisa qualitativa que o consumidor possui conhecimento não apenas no fator local, mas também nos benefícios gerados pelo consumo diário do produto, pelas propriedades nutritivas, por ser um produto saudável sem adição de açúcar, álcool ou conservantes.

Estudos comprovam a relação direta entre o **consumo de suco de uva e benefícios gerados** para a saúde. Entendendo essa premissa como verdadeira, buscou-se identificar se o consumidor possui essa percepção do produto. Desta forma, 96% dos entrevistados entendem que o consumo do produto gera benefícios para a saúde. Na pesquisa qualitativa o entrevistado 5 aponta que “existem benefícios gerados no consumo dia a dia com relação a saúde, eu já percebi melhoras em mim”. O entrevistado 2 afirma que os benefícios do suco de uva estão ligados com as propriedades nutritivas como “vitaminas , energia e também com os antioxidantes”.

Objetivando compreender o motivo que leva o consumidor a **optar pelo suco de uva**, foi questionado na entrevista em profundidade o que diferenciava o suco de uva dos demais sabores. Os entrevistados apontaram que o que diferencia o suco de uva são a cor, aroma e sabor (54%), seguido das pesquisas científicas demonstrando os benefícios à saúde (18%), apelo nutricional (12%) , produto regional (6%), preço (5%), embalagem(3%), facilidade em encontrar o produto (1%) e status (1%). O entrevistado 7 afirma que escolhe o produto, em detrimento dos demais sabores, devido “ao sabor agradável, os benefícios gerados a minha saúde e por ser nutritivo.” A figura 6 aponta os aspectos que diferenciam o suco de uva em relação aos outros sabores e qual a importância percebida pelo consumidor:

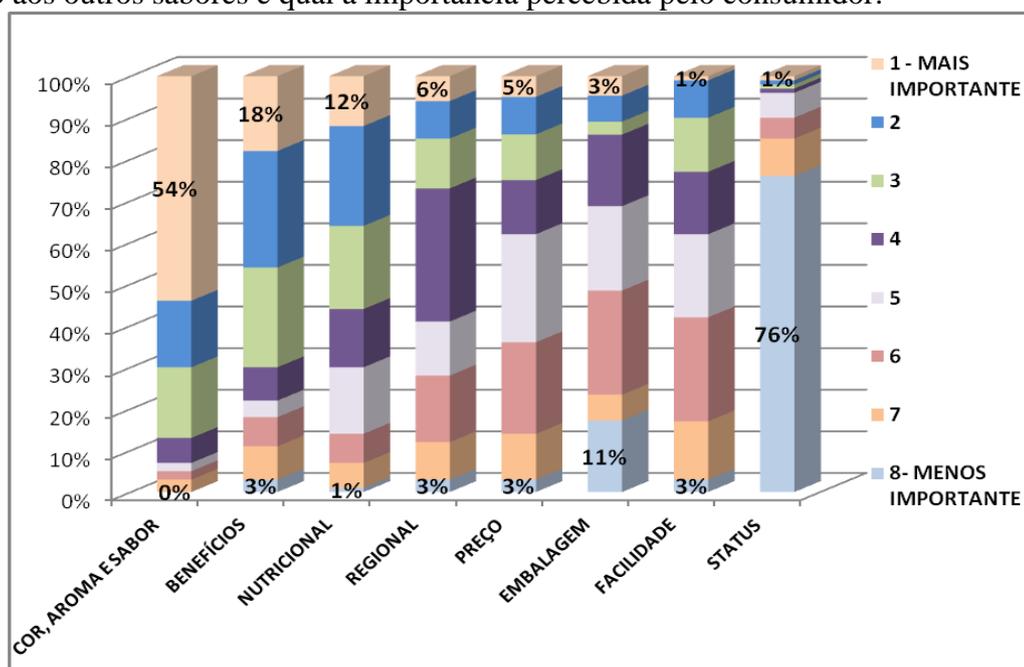


Figura 6. Aspectos diferenciais em relação a outros sabores, na visão dos entrevistados.

Fonte: dados de pesquisa.

Dentre as formas de **comercialização** do produto, encontra-se o suco de uva integral, o suco concentrado e o adoçado. Sobre a **embalagem** pode-se encontrar em garrafas de vidro, garrafas plásticas e embalagens cartonadas. Questionados sobre qual forma de comercialização e de embalagem preferiam, os consumidores apresentaram preferência pelo suco integral em garrafas de vidro (66%), seguido pelo integral em embalagem cartonada (23%), concentrado em embalagem plástica (9%) e indiferente (2%). Para validar essa percepção, o entrevistado 10 afirma que “se for pra tomar suco, e fazer bem pra saúde, tem que ser integral, e de garrafa (de vidro), senão não vale a pena, toma água que é melhor”.

O consumidor de suco de uva entende que o produto possui forte associação da **imagem** com a região do Vale dos Vinhedos, com 77% dos entrevistados afirmando que reconhecem essa relação, contra 23% que não percebem relação direta. Dentre os produtos comercializados na região, que possuem identificação geográfica, o suco de uva fica na segunda posição, com 14%, sendo o vinho o primeiro colocado, com 79% dos consumidores realizando identificação direta da imagem.

Após o levantamento de dados através de questionário e entrevista, foi analisado que o consumidor de suco de uva possui conhecimento sobre o produto, sobre sabor, aroma, aspectos nutricionais, relação com a saúde e produto regional, identificando de forma correta os tipos de suco de uva mais saudáveis. Um dado importante é a percepção do consumidor em relação à bebida saudável, as preferências são pelo suco integral em garrafa de vidro e um pequeno percentual ao suco concentrado. O consumo diário não faz parte da maioria dos consumidores de suco de uva, mesmo conhecendo-se os benefícios gerados pelo produto. Em relação à qualidade, o consumidor percebe como ótima e reconhece que o Vale dos Vinhedos se identifica com o suco de uva. Diante os outros sabores de suco, o sabor uva possui seus diferenciais que são percebidos e atendem as necessidades e anseios dos consumidores. A relação da imagem do suco de uva com a região é destacada pelo consumidor, porém a imagem do vinho permanece mais atraente na mente dos consumidores analisados.

5 CONCLUSÃO

Através do trabalho realizado pode-se aprofundar o conhecimento no mercado de suco de uva, mercado importante para a região do Vale dos Vinhedos, devido a sua identificação regional e o seu impacto na economia local. Ao desenvolver o estudo sobre o suco de uva e seu vínculo com imagem e qualidade, agregou-se conhecimento sobre áreas da administração, como o marketing, abrangendo itens como comportamento do consumidor, imagem, qualidade e produto.

A motivação inicial deste trabalho sustentava-se na premissa de percepção do consumidor sobre o benefício em consumir suco de uva, embasado em pesquisas científicas que comprovam a relação entre melhoria da saúde e consumo do produto. Felizmente, com a pesquisa realizada tal assertiva se tornou verdadeira. Dentre os objetivos propostos, de analisar a percepção do consumidor com relação à imagem e qualidade do produto, ambos foram atendidos, apresentando dados relevantes para o setor vitivinicultor, bem como para as empresas que fabricam, distribuem e comercializam o suco de uva.

Com os objetivos alcançados inteiramente e o conhecimento adquirido durante o processo de pesquisa, tornou-se importante na formação pessoal, incluindo novos conceitos e percepção diante da qualidade percebida, pois esse fator está cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores e na indústria focada em inovação pelo desenvolvimento de novos produtos.

Com relação à qualidade do suco de uva pode-se afirmar que são de extrema importância os fatores aroma e paladar que geram um produto diferenciado. A imagem do

suco de uva está relacionada aos benefícios gerados pelo seu consumo e saúde por ser uma bebida não alcoólica agregando em sua imagem valor de bebida saudável. Outra característica importante percebida pelos consumidores é o aspecto diferencial que se identifica com o suco de uva.

Algumas questões que não foram possíveis de se agregar ao estudo, pelo motivo de não estarem disponíveis ao consumidor, mas que podem ser planejadas e alcançadas em pesquisa futuras como o surgimento de novos produtos com embalagens diferenciadas, outra variedade de uva que possa proporcionar valores a mais ao suco sem perder suas características próprias, ampliação da pesquisa para outros centros de produção de suco, realização de pesquisa em centros não produtos, aprofundamento da pesquisa com grupos focais e pesquisa com não consumidores, identificando os motivos. Outro recurso que pode agregar informações de pesquisa junto ao consumidor de suco de uva seria a aplicação de uma análise sensorial, com o objetivo de identificar sua percepção em relação aos elementos que formam a imagem do suco de uva.

A região do Vale dos Vinhedos é possuidora de qualidade naquilo que produz e tradição nesse segmento, onde a confiança do consumidor está relacionada a este fator que traz consigo a imagem da região com características próprias tornando o suco de uva um produto adorável e apreciado pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BASTA, D.; MARCHESINI F.R.A.; OLIVEIRA, J.A.F; & SÁ, L.C.S.. **Fundamentos de Marketing**: Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BRAVO, I. **Gestão de Qualidade em Tempos de Mudanças**: São Paulo: Editora Alínea, 2007.
- DALCIN, M.S. **Vale dos Vinhedos**. MSD Empreendimentos Culturais. Bento Gonçalves: Gráfica Pallotti, 2008.
- DE TONI, D & SCHULER; M. **Gestão da Imagem**: Desenvolvendo um instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. Revista de Administração Contemporânea. v. 11, n. 4, 2007.
- EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. www.embrapa.com.br. Acessado em: 29 mai. 2011.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; & MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9ªed. São Paulo: Editora Cengage. 2008
- FILHO, W. **Tecnologia de Bebidas**. São Paulo: Edgard Bkucher, 2005.
- FUSCO, J. P. A. **Comportamento do consumidor versus estratégias de operações**. Revista de Administração de Empresas, FGV, 1995.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998.
- GOMES, T.M & SAPIRO, A. **Imagem Corporativa: uma Vantagem Competitiva Sustentável**. Revista de Administração de Empresas. 1993.
- IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. www.ibravim.com.br. Acessado em: 20 mar. 2011.
- KOTLER. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson. 2006.

- MILAN, G; & DE TONI, D. **A Configuração das imagens dos Gestores sobre o Conceito de Estratégia.** Revista de Administração Mackenzie. 2008.
- PINHEIRO, R.M; CASTRO, G.C; SILVA, H.H.; & NUNES, J.M.G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado** – 3º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- SAMARA, B.S; & BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo. Editora Pearson, 2002.
- UVIBRA, União Brasileira de Viticultura. www.uvibra.com.br. Acessado em: 20 mar. 2011.
- VAZ, G.N. **Marketing Institucional.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing.** São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda., 1997.