



Fatores Influenciadores na Decisão de Compra de Importadores dos Estados Unidos em Comparação com o Posicionamento Mercadológico de uma Vinícola Brasileira

Mariana Andreola Berselli, Simone Fonseca de Andrade

RESUMO

O marketing se tornou peça fundamental para que as empresas consigam direcionar seus produtos aos clientes de maneira adequada. Através do marketing, é possível conquistar mercados, ganhar clientes, manter relacionamentos e desenvolver parcerias estratégicas para a empresa, inclusive com compradores internacionais. Sob essa perspectiva, o objetivo geral deste estudo foi identificar quais os fatores influenciadores na decisão de compra dos importadores de vinhos brasileiros nos Estados Unidos sob a percepção deles próprios e em comparação com o posicionamento mercadológico buscado por uma vinícola brasileira. De caráter qualitativo e exploratório, esta pesquisa compreendeu um estudo de caso, em que foram realizadas entrevistas individuais, a partir de roteiros semiestruturados, com três importadores americanos, bem como o gerente de exportação e o diretor júnior da empresa estudada. Os resultados obtidos apontam que a empresa está num caminho adequado quanto às suas perspectivas mercadológicas, porém ainda precisa desenvolver alguns pontos-chave em relação às expectativas e necessidades do mercado-alvo, especialmente no que diz respeito ao preço praticado e à falta de promoção no país.

Palavras-chave: Fatores Influenciadores; Decisão de Compra; Importadores dos Estados Unidos; Posicionamento Mercadológico; Vinícola Brasileira.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente de negócios, os consumidores são seguidores árdios, em grandes números, e que não compram bens ou serviços, mas sim os benefícios que os produtos lhes proporcionam (GRÖNROOS, 2009). Para Kotler e Keller (2012), o bom marketing não é um acidente, mas um fruto da combinação de um cuidadoso planejamento e execução. Ainda segundo os autores, o marketing deixou de ser uma simples ferramenta de venda de produtos e serviços e passou a ser a porta de abertura das empresas para os consumidores. Afinal é através dele que as empresas conseguem conquistar espaço e criar fidelidade com seus clientes, pois, a empresa deve ser mais eficiente do que seus concorrentes ao criar e entregar valor e satisfação ao cliente (LEVITT, 1960).

O marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007), se baseia na criação de valor e de relacionamentos lucrativos com os clientes, podendo atender eles melhor e desenvolver uma forma de conquistar, manter e cultivar os clientes-alvo da organização. No caso da vinícola cujo estudo foi direcionado, um de seus princípios é o de elaborar produtos de excelência que proporcionem momentos de satisfação, criando vínculos fortes e duradouros com os clientes, colaboradores e acionistas. Para criar estes vínculos, precisa-se entender o que o cliente busca ao adquirir um produto.

Visando aprofundar melhor essa relação entre empresa e cliente, viu-se a oportunidade de entrar nos ambientes do comércio internacional, seguindo no campo do marketing, e especialmente dos fatores influenciadores nas decisões de compra de importadores, assuntos esses que serão apresentados brevemente no referencial teórico que segue. Tal embasamento visa dar suporte ao objetivo central desta pesquisa, que é identificar quais os fatores influenciadores na decisão de compra dos importadores de vinhos brasileiros nos Estados Unidos, sob a percepção deles próprios e em comparação com o posicionamento



mercadológico buscado pela vinícola estudada.

De acordo com dados do Wine Institute (2015), nos anos 2000 o consumo de vinhos e produtos derivados nos Estados Unidos era de 7,61 litros. Em 2015, a marca atingiu a casa dos 10,7 litros per capita. Se comparado com o consumo de 1,7 litros per capita brasileiro (Wine Institute, 2015), pode-se notar que o mercado americano tem um mercado com grande consumo de vinhos e produtos derivados. De acordo com o Instituto Geert Hofstede (2016), os americanos possuem um alto nível de aceitação por novas ideias, produtos inovadores e vontade de experimentar coisas novas e diferentes. Sejam novidades no ramo da tecnologia, dos negócios ou da alimentação.

Se por um lado os Estados Unidos se mostram um país aberto à novidades e forte consumidor, por outro, os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC (2015) mostram que as exportações para os Estados Unidos têm caído nos últimos anos, em valor. Em 2010, foi registrado um faturamento de R\$360 milhões em exportações de produtos vitivinícolas para o país, já em 2015 o montante caiu para R\$214 milhões.

Além da contribuição teórica aqui buscada, no sentido de somar-se aos estudos da área, o presente trabalho visa agregar conhecimentos sobre e para o setor vinícola e, particularmente, servirá para a análise e alinhamento futuro do posicionamento estratégico da vinícola, para atuação mercadológica nos EUA, maior mercado consumidor de vinhos do mundo (Wine Institute, 2014) e um dos principais mercados-alvo da vinícola.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista os propósitos do presente estudo, neste referencial teórico, será abordada a contextualização de conceitos pertinentes ao comércio internacional, o marketing e os fatores influenciadores na decisão de compra de clientes.

2.1 ATUAÇÃO EXPORTADORA

Cada vez mais, as organizações têm direcionado seus esforços à construção da marca e da imagem de seus produtos e serviços no país e, no exterior. Diante da oportunidade de atuação em mercados globais, as empresas investem tempo e recursos para melhorar seus processos de produção e desempenho, acarretando no nivelamento da cadeia global e também na busca pela perfeição (EGGER-MOELLWALD, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2007), a maneira mais simples de entrar em um mercado estrangeiro é através da exportação. Ela envolve fazer adaptações nas linhas de produtos, nos investimentos e na própria organização. Para Minervini (2008), é necessário que a empresa identifique, dentro de suas linhas de produtos, quais possuem maior vantagem competitiva e atendem às necessidades e preferências dos mercados estrangeiros.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas dão os primeiros passos na exportação de forma indireta, através de intermediários que os representem no país de destino. Desta forma, é a exportação de bebidas alcoólicas para os Estados Unidos: indireta. Para que fosse possível uma distribuição justa e dentro da lei, foi criado pelo governo americano um sistema de três camadas de vendas conhecido como *Three Tier System*. Segundo a *Wine & Spirits Wholesalers of America – WSWA* (2016) i) na primeira camada estão os exportadores; ii) na segunda, estão os importadores ou distribuidores de bebidas, que são empresas locais com experiência em marketing e logística de distribuição no país; e iii) a terceira camada é representada pelas lojas onde consumidores americanos compram bebidas como os bares e restaurantes ou lojas especializadas na venda de bebidas alcoólicas e supermercados.



Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), o sucesso nas exportações requer uma administração da cadeia global da empresa, mantendo uma rede integrada das atividades. Para tanto, é essencial planejar e seguir as estratégias empresariais e desenvolver relações com parceiros que desempenhem funções favoráveis no exterior. (CAVUSGIL, KNIGHT, RIESENBERGER, 2010).

2.2 MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), o marketing dita o sucesso financeiro de uma empresa. Segundo os autores, nenhum setor da empresa terá sucesso se não houver demanda dos consumidores pelos produtos. De acordo com McKenna (1992, p. 8) “o objetivo geral do marketing é ganhar o mercado - não apenas fazer ou vender produtos”. O autor complementa que, ao ganhar um mercado, as marcas buscam diferenciação, desenvolvem produtos e constroem padrões. Kotler e Armstrong (2007) definem ainda o marketing, como a forma de administrar relacionamentos que gerem lucros com os clientes, atraindo novos consumidores com a promessa de valor superior e mantendo e cultivando os antigos clientes.

Embora o marketing seja algo universal, para Keegan (2005), os mercados e os consumidores são bastante diferentes, de forma que as práticas de marketing devem variar de país para país, devido às suas peculiaridades. Segundo Carteora e Graham (2009), é preciso entender a diferença entre o marketing nacional e marketing internacional, afinal, o objetivo é o mesmo: lucrar; porém, o que se busca é o entendimento dos diferentes ambientes nos quais o planejamento de marketing deve ser aplicado, notando a singularidade de cada mercado e a variedade de estratégias aplicadas no exterior.

O marketing internacional, de acordo com Czinkota *et al.*(2001), é o processo de planejar e efetuar transações além das fronteiras nacionais com o objetivo de criar trocas que satisfaçam os objetivos dos consumidores. Segundo Cateora e Graham (2009) e Cortiñas e Gama (2010) ao adaptar um programa de marketing ao ambiente externo de um país, os profissionais devem ser capazes de lidar com os elementos incontrolláveis, estes podem ser identificados como aqueles que fazem parte da cultura de uma nação. Os autores concordam também que adaptar-se à cultura é um dos fatores mais importantes e desafiadores, pois os profissionais devem conhecer os referenciais utilizados para tomar suas decisões ou avaliar potenciais mercados, uma vez que a chave para bons resultados no marketing internacional está na adaptação às diferenças ambientais do mercado-alvo.

Para alcançar esse nível de conhecimento sobre o mercado almejado, faz-se necessário um olhar mais atento sobre as relações que o permeiam em toda a cadeia de fornecimento. Estabelecendo e zelando por relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos. O marketing de relacionamento é fundamental para criar um *network* em que o fornecedor possa contar com uma rede de apoiadores. Uma vez criada, essa rede poderá trazer o lucro para a empresa e valor para o cliente. (KAPLAN, NORTON, 1992; KOTLER, KELLER, 2012).

Segundo Grönroos (2009), a orientação para os relacionamentos é tão antiga quanto a história do comércio: as negociações e o comércio eram baseadas em relacionamentos e, após a chegada da Revolução Industrial, o objetivo se perdeu e o foco passou a ser em fazer vendas em massa. Para Gummesson (2010) e Barreto e Crescitelli (2013) o marketing de relacionamento é normalmente descrito como uma abordagem para prospectar clientes leais e de longo prazo, tendo por consequência o aumento na lucratividade. De acordo com Grönroos (2009), um requisito básico para uma estratégia de relacionamento é que o fornecedor dos bens conheça as necessidades e desejos de seus clientes. Assim, se faz necessária a compreensão quanto a fatores capazes de influenciar a decisão de compra dos clientes.



2.3 DECISÃO DE COMPRA

Para Churchill e Peter (2000), o reconhecimento de uma necessidade é o ponto inicial para um consumidor comprar um produto ou serviço, seja tal necessidade uma sensação interna, como a fome ou de uma sensação externa, como o cansaço. Quando o consumidor percebe uma necessidade, o impulso para atendê-la se chama motivação. Nestes estágios que os profissionais de marketing devem procurar entender o consumidor para descobrir que tipo de necessidades ou problemas o levaram a comprar o produto em questão (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

O processo de decisão de compra de um consumidor passa por diversos estágios.. A compra é um resultado da definição de um problema ou de uma insatisfação, geralmente seguido pela busca por informações sobre os produtos, uma avaliação entre as alternativas e, por final, a escolha de um produto. (CZINKOTA et. al, 2001; SOLOMON, 2011). Para Solomon (2011), o consumidor avalia a quantidade de esforço necessária para fazer uma escolha e então utiliza a estratégia que for mais conveniente para tomar sua decisão. Há, contudo, alguns fatores que influenciam essa escolha e, como tal, requerem atenção.

2.3.1 Fatores Influenciadores na decisão de compra

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitos fatores podem modelar o resultado final da decisão de compra, sejam eles de motivações internas ou externas. Como fatores influenciadores de uma decisão de compra, de acordo com Baker (2005, p. 106), “incluem quem quer que tenha alguma influência sobre o processo de compra, dentro e fora da organização”. De alguma forma, as pessoas organizam estes fatores e tomam suas decisões. Às vezes, a solução de problema do consumidor envolve ponderar e avaliar atributos funcionais do produto ou então atributos orientados ao lado emocional.

De acordo com a AMA – American Marketing Association (2016), para além de um bem tangível, um **produto** pode ser também uma ideia, um serviço ou qualquer combinação dos três, que existe com o propósito de ser trocado pela satisfação de um indivíduo ou uma organização. Os produtos que antes eram considerados somente um bem passaram a ser considerados como um serviço ou até como parte de uma experiência ofertada pela empresa. (GUMMESSON, 2010; KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Para Churchill e Peter (2000), a aparência física de um produto, além da embalagem e rótulo também pode influenciar na decisão de compra, na medida em que podem induzir a uma avaliação favorável do produto.

Para Kotler e Keller (2012), as pessoas buscam por produtos que ofereçam maior qualidade, *performance* e características inovadoras. No entanto, esses requisitos estão diretamente ligados com o preço do produto. Para Baker (2005), o preço é o único elemento do marketing que gera receita para a empresa. Ele se torna um elemento muito valioso, pois o cliente avaliará quanto ele está disposto a apagar por um produto contra o que ele terá de retorno comprando efetivamente.

Em geral, a dependência dos consumidores de decidirem a compra de um produto pelo fator **preço**, pode ser afetada por diversos motivos na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000). A principal razão para decisão de produto pelo preço é exposta em situações de similaridade, quando o cliente encontra produtos que considera de igual serviço ou benefício e, provavelmente, sua decisão dependerá do preço encontrado para fazer uma escolha. Por isso que, para os autores, as empresas devem trabalhar continuamente para que os clientes não percebam todas as marcas como iguais.

Por outro lado, Sant’Anna (2011) afirma que dentre as diversas variáveis que fazem o sucesso de uma **marca**, a principal é a imagem passada por ela. Considerada pelo autor um patrimônio da empresa, com o passar do tempo ela ganha força com sua personalidade,



atuação, filosofia e gestão de negócio. A Associação Americana de Marketing (AMA, 2016) define marca como “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica a mercadoria ou serviço de um vendedor, distinta daquela dos outros vendedores.”

De acordo com McKenna (1992), o posicionamento de uma marca não deve ser estável, deve ser flexível, disposto a mudar e experimentar novos caminhos, para poder sobreviver a mercados dinâmicos. Cateora e Graham (2009, p. 329) acrescentam que uma marca de sucesso “é o recurso mais valioso que uma companhia possui” se tornando um fator relevante para os consumidores na hora da escolha dos produtos e fazendo com que os clientes absorvam influências ao se identificarem com princípios e valores transmitidos por ela. Para Schimp (2009), à medida que o valor de uma marca aumenta, se podem perceber diversas consequências, como por exemplo: atingir uma fatia maior de mercado, aumentar a fidelidade com o cliente, conseguir cobrar preços especiais pelos produtos e obter receitas.

Assim como os consumidores, as marcas também possuem personalidade. Kotler e Keller (2012) definem a personalidade da marca como as características humanas que podem ser percebidas nela. Adicionam ainda que, é possível perceber que os consumidores optam por marcas que tenham as mesmas características que as suas pessoais, de maneira que a marca possa representar como o consumidor gostaria de ser ou o que ele realmente é. Os autores citam como exemplo de fatores pessoais que influenciam na decisão de compra: a idade, estilo de vida, personalidade, ocupações e circunstâncias econômicas.

Ao buscar características que se associem à sua personalidade, o consumidor acaba atribuindo um valor ao produto. O **valor percebido** pelo consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2012), é a diferença entre a perspectiva do consumidor de avaliar todos os benefícios e os custos de uma oferta e suas alternativas. Os mesmos autores explicam que a satisfação é o sentimento de uma pessoa de prazer ou de frustração resultante da comparação do valor percebido ao consumir um produto com as expectativas que haviam sido criadas.

A satisfação do cliente vai depender da *performance* do produto e de sua qualidade percebida em relação às expectativas criadas anteriormente. Como definição de qualidade, tem-se o conjunto das características que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades que o consumidor possui, desta forma, o vendedor entrega qualidade quando o produto satisfaz ou excede a expectativa que o consumidor criou no momento da compra (KOTLER, KELLER, 2012).

Os consumidores também buscam saber sobre a credibilidade das empresas. Desta forma, é preciso investir em produtos e serviços que chamem a atenção dos consumidores às suas marcas. (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com McKenna (1992), geralmente ao comprar produtos complexos ou de alto valor agregado, as pessoas buscam por **referências** pessoais, seja um amigo, parente ou algum conhecido. Qualquer pessoa que já interagiu com o produto pode ser uma referência a um futuro consumidor: analistas, jornalistas, influenciadores de opinião em geral conversam entre si e divulgam suas opiniões aos demais consumidores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma referência para alcançar a opinião de um cliente pode ser uma pessoa ou um grupo que influencia no comportamento de alguém, fornecendo padrões e valores que podem determinar a maneira de um indivíduo agir. Kotler e Keller (2012) adicionam que grupos de referências podem influenciar direta ou indiretamente nas atitudes e no comportamento do consumidor. Já para os autores Churchill e Peter (2000) e Solomon (2011), o grupo família é o grupo com maior efeito de influência na hora da decisão de compra. Deste, saem as orientações mais básicas da vida de uma pessoa, tais como: língua, religião, política, economia ou ambição pessoal. Ao crescer em uma sociedade, adquirem-se valores, hábitos, princípios, percepções, desejos e comportamentos que são passados de geração para geração.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 173), “a **cultura** é o principal determinante dos



desejos do comportamento de uma pessoa”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que a cultura tem um efeito profundo na decisão de compra e, para Cateora e Graham (2009), ela afeta diretamente o modo de gestão e de práticas comerciais das empresas. De acordo com Solomon (2011), a cultura é como a personalidade de uma sociedade, e as escolhas dos consumidores não podem ser compreendidas sem levar em consideração o contexto cultural em que ele se encontra. Para Churchill e Peter (2000, p.154), “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam estes valores”.

Sob uma perspectiva de internacionalização, de acordo com Cateora e Graham (2000), quando se analisa levar um produto para um segundo mercado, a quantidade de adaptações exigidas pode depender das diferenças culturais na utilização e na percepção do novo mercado. Quanto maiores as diferenças culturais entre os países, maiores serão as alterações nos produtos, além do mais se deve observar quão inovador ele é e como as pessoas reagirão a novidades neste mercado. (CATEORA, GRAHAM, 2000).

Entender tradições, preferências e comportamentos são, para Kotler e Armstrong (2007), a forma mais inteligente de adentrar um mercado e evitar cometer erros constrangedores e aproveitar as oportunidades além das fronteiras. Sendo assim, Minervini (2008) defende que, antes mesmo de promover uma marca no mercado internacional, se deve promover a marca país, o “*made in*”. A marca “país” representa a imagem que um país transmite internacionalmente, sendo crucial no processo de diferenciação competitiva. O valor da marca fica relacionado à imagem que os consumidores têm sobre o país ou qualquer influência que o **país de origem** do produto possa exercer na percepção criada pelo consumidor ao adquirir o produto. (PIPKIN, 2009; CATEORA, GRAHAM, 2009).

Para Solomon (2011, p. 356) a origem realmente interessa aos consumidores e a considera como “um atributo determinante para o processo da tomada de decisão”. Os profissionais de marketing devem olhar o fator país de duas perspectivas: a doméstica e a internacional. No mercado doméstico, esse tipo de percepção pode instigar o lado patriota, bem como lembrar o consumidor de seu passado. No mercado internacional, consumidores podem ver algumas marcas como um símbolo da cultura e identidade do país deles. (KOTLER; KELLER, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, foi feito uso do método qualitativo, buscando o entendimento dos fatores influenciadores no comportamento dos importadores entrevistados, que são a porta de entrada para as vendas acontecerem nos Estados Unidos e assim, relacioná-los com as perspectivas de mercado da empresa estudada.

A pesquisa qualitativa, para Malhotra (2006, p. 66), “caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras”, utilizando de técnicas como entrevistas em grupos, associação de palavras e entrevistas individuais que examinem os entrevistados. Ainda, segundo Aaker (2011), o propósito da pesquisa qualitativa é ter uma ideia das perspectivas e conhecer melhor aspectos que não podem ser observados diretamente. Emoções, sentimentos e intenções são compreendidos através dos dados qualitativos.

Este estudo apresenta nível exploratório. Para Gil (2010), as pesquisas exploratórias visam tornar o problema mais explícito ou construir hipóteses que o deixem mais familiar, buscando o aprimoramento de ideias e intuições. Malhotra (2006) e Aaker (2011) citam que, além de formular e definir um problema com mais exatidão, a pesquisa exploratória permite identificar alternativas de ação, criar hipóteses, desenvolver uma abordagem para o problema e estabelecer prioridades para outras pesquisas. Samara e Barros (2007) citam como características principais a informalidade, a flexibilidade e a criatividade. A pesquisa



bibliográfica e a documental também foram utilizadas nesta pesquisa.

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso. Para Yin (2005), o estudo de caso é encarado como o delineamento mais adequado para investigar um fenômeno dentro de seu contexto real. Para o autor, o estudo de caso conta com diversas técnicas, dentre as quais a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas. O estudo de caso tem a capacidade de lidar com a ampla variedade de evidências: documentos, entrevistas, observações e artefatos. (YIN, 2005).

Para Gil (2010), o estudo de caso não possui um processo rígido, porém é possível definir um conjunto de etapas, que foram seguidas no presente estudo. A primeira delas consistiu na escolha do caso, que foi estudado juntamente com a formulação do problema em questão. A segunda fase foi a coleta de dados: observação, entrevistas e levantamentos de dados. A terceira fase foi representada pela análise e interpretação dos dados. A quarta fase foi representada pela elaboração do relatório final, organizando os dados para fins de análise, apresentação e discussão de resultados.

Neste estudo de caso, os participantes foram escolhidos por se encaixarem aos propósitos da pesquisa. Foram entrevistados três importadores de vinhos nos Estados Unidos, de regiões diferentes, porém com o pré-requisito de que trabalhassem com vinhos brasileiros. É importante ressaltar que foi mantida a confidencialidade dos entrevistados, por solicitação dos mesmos.

Uma das estratégias utilizadas neste trabalho foi a entrevista. Para Lakatos e Markoni (2011), a entrevista é um dos instrumentos básicos para a coleta de dados, objetivando a busca por informações importantes para compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados. Para os autores, as entrevistas são pouco estruturadas, com um roteiro de perguntas aberto, focando nos tópicos principais.

A coleta de dados é a fase onde se buscam as informações sobre a realidade, para tal se deve escolher instrumentos de pesquisa que sejam adequados ao que se deseja verificar e coletar. (FONSECA, 2002; PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste estudo, foi utilizada a técnica de entrevista individual, semiestruturada com roteiro aberto para que, segundo Ribeiro e Milan (2004), o entrevistador tivesse liberdade para desenvolver a entrevista na direção que perceba ser mais adequada. Os autores Lakatos e Markoni (2011) citam como vantagens deste tipo de entrevista, a flexibilidade e a oportunidade de coleta de dados que não poderiam ser obtidos em fontes documentais.

As entrevistas foram realizadas através de três roteiros diferentes, direcionados aos entrevistados. As entrevistas iniciais foram realizadas com três importadores de vinhos nos Estados Unidos, através de ligações telefônicas que foram gravadas e seu conteúdo transcrito na íntegra. Além destas, foi realizada uma entrevista pessoalmente, através de um segundo roteiro de entrevista semiestruturado, com o Diretor Administrativo Júnior, bem como foi entrevistado o Gerente de Exportação da vinícola em estudo, que é o responsável pelas vendas, relacionamentos e prospecções de mercados no exterior. As entrevistas duraram em média 40 minutos com cada entrevistado no período de 21 de abril à 13 de maio de 2016.

Como ponto de partida, procurou-se desenvolver questionamentos focados em entender quais fatores influenciam as decisões de compra dos importadores, para poder analisar de acordo com o referencial teórico pesquisado. Logo em seguida, com base nas respostas obtidas dos respondentes internacionais, foram entrevistados os profissionais da empresa para entender o posicionamento mercadológico que a empresa vem adotando no mercado-alvo dos EUA. Utilizando as respostas dos importadores entrevistados na primeira etapa e os entrevistados da empresa na segunda etapa, se procurou relacionar as respostas entre ambas perspectivas e compreender se o posicionamento da empresa se adequa ao que os importadores de vinhos almejam encontrar nos produtos ofertados.

A interpretação de resultados, para Vergara (2012), pode ser feita por método de



equivalência, onde são comparados os resultados ao referencial teórico utilizado ou da construção de uma explicação, se baseando nas relações entre as categorias. Em consonância com os propósitos desta pesquisa, foram definidas as seguintes categorias para análise: (1) como se deu o conhecimento dos vinhos e vinícolas brasileiras; (2) fatores influenciadores na decisão de compra; (3) *ranking* dos fatores; (4) fator preço; (5) influência dos distribuidores na decisão de compra (6) país de origem como um diferencial; (7) produto e marca; (8) relacionamento entre importador e exportador; (9) Comparativo do *ranking* de fatores citado pelos importadores e a empresa.

Os dados obtidos foram categorizados com o objetivo de compreender o posicionamento dos importadores e da empresa sobre o tema abordado, analisando os resultados baseado nas teorias apresentadas pelos autores presentes no referencial teórico, conforme é apresentado a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas as análises dos dados nas nove categorias mencionadas no tópico anterior. Os dados foram organizados em categorias e sintetizados para apresentar de maneira organizada e alternada as respostas obtidas através das entrevistas realizadas com os importadores e, assim, poder comparar ao conteúdo das entrevistas feitas com os representantes da empresa estudada.

4.1 BUSCA PELO MERCADO INTERNACIONAL

No roteiro de entrevista que conduziu o contato com os importadores foi questionado inicialmente sobre como se deu o conhecimento sobre os vinhos brasileiros e o início dos trabalhos com as vinícolas brasileiras. De acordo com os importadores A, B e C, os vinhos brasileiros foram conhecidos por eles, através de visitas ao Brasil, promovidas pelo IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho e/ou pelas próprias empresas exportadoras que buscavam o mercado internacional.

Para todos os importadores entrevistados as visitas a vinícolas no Brasil foram decisivas na hora de fechar negócios, pois elas permitiram que os importadores conhecessem as instalações das empresas, degustassem os produtos e vissem a estrutura que as vinícolas possuíam. Os importadores comentaram que, nessas ocasiões, foi possível ter conversas com os representantes da empresa, tirar dúvidas, conhecer processos e desenvolver as negociações. Atraindo, desta forma, novos clientes com a promessa de valor superior e mantendo a satisfação com o produto através das trocas mútuas entre as partes envolvidas. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Notou-se que o interesse em comercializar vinhos brasileiros no mercado americano, parte essencialmente de vinícolas brasileiras e das entidades que apoiam o setor.

Ao questionar a vinícola em estudo, como se deu o início dos trabalhos no mercado internacional e principalmente nos Estados Unidos, o Gerente de Exportação da empresa comenta que o mercado americano é amplo e repleto de oportunidades e, assim, atraiu a atenção das vinícolas brasileiras. Para o Diretor Administrativo Júnior, a entrada da empresa no mercado internacional se deu pela evolução na qualidade dos vinhos da empresa e dos vinhos brasileiros em geral, possibilitando uma capitalização perante a economia favorável do ano de entrada no mercado, além de render aspectos positivos em termos da imagem passada ao próprio mercado nacional.



4.2 FATORES INFLUENCIADORES NAS DECISÕES DE COMPRA

O primeiro passo para desenvolver relacionamentos fortes, segundo Kotler e Keller (2006) e Solomon (2011), é entender as necessidades, metas, desejos e as capacidades de cada grupo alvo da empresa. Assim, a partir das entrevistas realizadas com os importadores, foi possível questionar quais os fatores influenciadores na decisão de compra, que eles mais valorizam na hora de escolher os produtos. Foi possível então, identificar dois níveis de análises feitas pelos importadores: a escolha da vinícola parceira e a escolha dos produtos que serão comercializados no mercado americano. Como comentado pelos entrevistados durante as entrevistas, os fatores estão interligados e juntos formam um conjunto de características necessárias para que a parceria se concretize.

Para o importador A, não só aos produtos brasileiros, mas a todos os produtos que ele experimenta e comercializa, o objetivo é prezar pela qualidade do vinho, as variedades de cortes de uvas, como os produtos se encaixam em seu portfólio e no mercado, a qualidade da uva, o *terroir* do local onde são plantadas, o potencial da vinícola, a história da vinícola, o conhecimento dos enólogos, a estrutura da vinícola e o comprometimento da empresa.

Ao questionar ao importador C, ele indicou que busca por produtos que ofereçam alta qualidade, preço competitivo, a construção de um relacionamento que leve a uma parceria de longo prazo, visão de mercado do produto e imagem da empresa perante o mercado. Para o importador B, a tradição e o fato de ser uma empresa familiar sólida e com história formam um conjunto de atributos que dá, como resultado, produtos de qualidade. O importador B acrescenta também a importância da apresentação dos produtos. Segundo ele, “o cliente vai numa loja de vinhos e ele tem centenas de opções, então precisamos que os vinhos tenham aquele ‘algo mais’ que chame atenção” (Importador B).

Quando questionado ao Gerente de Exportação da empresa estudada, sobre quais fatores ele buscava enaltecer na hora em que fazia negociações, ele comentou que existem três etapas para passar ao visitar o mercado americano e mostrar sobre seus produtos: (i) mostrar que o Brasil é um país produtor de vinhos e espumantes de qualidade; (ii) passar uma boa imagem da empresa; (iii) passar a imagem desejada do produto, para que todos os itens anteriores façam sentido ao cliente. O Gerente ainda acrescenta que o que torna o segundo e o terceiro passo menos complicados é que “a empresa é uma vinícola com mais de 100 anos de tradição no mercado brasileiro com participações em importantes concursos internacionais, possui uma linha variada de produtos e grande comercialização no mercado nacional”.

As características que o Gerente de Exportação procura destacar nos produtos, de acordo com instruções passadas pela empresa, são: a qualidade, a tradição, a visão da empresa, a experiência no ramo, a embalagem e apresentação dos produtos e as variedades de uvas apostadas pela empresa no mercado americano. Quando a essa questão, o Diretor Administrativo Júnior da vinícola comentou: “No mercado interno, a empresa se apoia em pilares construídos ao longo de mais de 100 anos, como a força do relacionamento, o poder de distribuição e a tradição para impulsionar a conquista de novos clientes. No mercado externo, a aposta gira em torno do novo, da descoberta”.

4.2.1 Preço

O fator preço é, para Baker (2005), um elemento valioso, pois o cliente vai avaliar o quanto ele está disposto a pagar perante o produto que será entregue. Para o Gerente de Exportação da empresa estudada, os produtos brasileiros são penalizados pelos altos impostos agregados ao produto que, de acordo com ele, podem chegar a 64% do valor do vinho. Afirma que desta forma, o preço dos produtos brasileiros no mercado internacional, chega com uma desvantagem em relação aos demais concorrentes.



O importador A comentou o seguinte sobre a questão preço: “já me deparei com diversos níveis de expertise no ramo de vinhos, pode ser que a empresa tenha bons vinhos, mas ela não entende a real importância de vender para um mercado estrangeiro”, o importador afirmou também que alguns dos preços dos produtos brasileiros são muito altos comparativamente à qualidade dos produtos ofertados. Ao importador C, o preço é um fator relevante e competitivo, principalmente aos distribuidores que buscam ganho em volume de vendas.

Para o Diretor Administrativo Júnior da empresa, os produtos vitivinícolas, ao alcançar o mercado de vinhos americano, têm uma forte concorrência entre marcas e o preço se torna um influenciador na decisão de compra dos consumidores. No entanto, o fato dos vinhos brasileiros serem uma novidade, faz com que muitos consumidores não possuam um parâmetro de vinhos brasileiros para comparar a qualidade do produto e o preço ofertado. Desta forma, acabam comparando os produtos brasileiros com produtos internacionais que podem ser mais baratos que os brasileiros e com a mesma ou maior qualidade.

Ainda para o Diretor, a estratégia de preço deve ser cuidadosamente traçada e adequada conforme a expansão das operações no mercado. Na opinião do importador A, existem muitas variedades de vinhos no mundo e afirma que isso pode ser um fator favorável ao consumidor, mas não aos vendedores, porque o consumidor pode acabar decidindo pelo preço do produto, sem levar em consideração outros fatores. Isso vai, parcialmente, ao encontro da afirmação de Engel, Blackwell e Miniard (2000), de que os consumidores tomam decisões de compra baseadas no preço quando são expostos a produtos que apresentam similaridades.

Foi questionado à empresa se ela buscava algum posicionamento diferenciado quanto ao fator preço, já que ele é considerado como uma desvantagem no exterior, se comparado a produtos de outros países. O Diretor Administrativo Júnior e o Gerente de Exportação, explicaram que a empresa envia produtos de qualidade, com alto valor agregado e que traçam paralelos com a imagem do Brasil. Eles acrescentaram ainda que a estratégia quanto à precificação varia, pois, a empresa dispõe de um portfólio amplo de produtos, possibilitando um trabalho em diferentes níveis de preços mesmo no mercado norte-americano.

Desta forma é possível perceber que existe uma divergência na relevância atribuída ao fator preço, de acordo com as respostas dos importadores entrevistados em comparação com os gestores da empresa.

4.2.2 Grupos de Referência

Outros fatores de possível influência na decisão de compra são as referências. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem grupos de referências que podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento de alguém. Assim, foi questionado aos importadores se a opinião de pessoas como os distribuidores, afeta nas suas decisões de compra. Vale lembrar que, segundo a cadeia do *Three Tier System*, vigente nos EUA, os distribuidores compram os produtos dos importadores e os entregam nos pontos de venda.

Para o importador A, que faz um trabalho de só comercializar produtos fabricados na América Latina, os distribuidores podem pedir por produtos, porém é ele (o importador) que decide se o produto está de acordo com os padrões dele e se ele terá mercado para comercializar. O importador B se mostrou indiferente quanto às opiniões dos distribuidores, uma vez que ele tem licença para fazer também a distribuição no estado em que atua. O importador C se mostrou mais aberto em relação aos demais, afirmando que se os pedidos dos distribuidores apontarem para novas tendências de mercado, ele se deixa influenciar pelas opiniões deles.

Para o gerente da empresa, tanto a opinião dos distribuidores como dos demais canais



de venda, são muito importantes, pois, trazem à empresa o *feedback* necessário para saber como está a aceitação do produto no mercado e possíveis melhorias que devem ser implantadas. No entanto, a empresa ainda não consegue fazer este trabalho mais próximo de seus clientes, por motivos como a distância física dos clientes e equipe reduzida que possui. Mas a empresa busca, de acordo com o Gerente de Exportação, influenciar clientes através de redes sociais, jornalistas, revistas, *blogs*, promoções e premiações internacionais, para conseguir atraí-los e ganhar confiança.

4.2.3 País de Origem

Quando questionados sobre os produtos brasileiros em específico, se ele possuía alguma diferenciação dos demais, os importadores A e C afirmaram que o país de origem, por si só, não é um diferencial. O importador A afirmou que acredita que não há uma aceitação maior por ser um produto brasileiro, mas comenta: “não temos muitos produtos brasileiros por aqui, eu acredito que isso seja uma oportunidade de mercado, pois as pessoas não conhecem e não tiveram essa experiência.” Atrelada a essa ideia, Cateora e Graham (2009) destacam que, em alguns mercados, os produtos de países estrangeiros possuem vantagem sobre os produtos nacionais somente pelo fato de serem feitos em outro país.

Por outro lado, para o Importador B, o povo americano é aberto a novidades e o Brasil atrai a atenção deles e destaca: “os americanos ficam surpresos ao saber do histórico brasileiro de produção de vinhos”. Tal declaração está em consonância com a percepção do Gerente de Exportação da empresa, de que o Brasil não é reconhecido, nos Estados Unidos, como um fabricante de vinhos. Cateora e Graham (2009) sinalizam que rumores das mídias, fatores etnocêntricos e estereótipos podem ser vencidos através de um bom marketing. Por isso, construir marcas globais com fortes raízes, relacionamentos estáveis e duráveis com os consumidores e compradores, é importante para os autores.

Conforme se identificou nas entrevistas, a vinícola em estudo busca levar a “brasilidade” e divulgação da Marca Brasil para promover seus produtos, bem como participar de concursos e premiações. A ideia de passar uma imagem de leveza, tropicalidade, descontração e o conhecimento de que o Brasil é um produtor de produtos de qualidade, norteiam a busca da vinícola por novos clientes no mercado externo, de acordo com o Diretor Administrativo Júnior. Além disto, foi afirmado que são destacadas as características diferentes dos produtos brasileiros quando comparado aos mesmos produtos da categoria. “São vinhos leves, aromáticos, frutados, que harmonizam facilmente com quaisquer comidas e de baixo teor alcoólico. Diferente dos produtos apresentados pelas vinícolas chilenas e argentinas.” (Gerente de Exportação). Desta forma, notou-se que a empresa busca competir através dos diferenciais apresentados e não através de comparações igualitárias com vinhos de outros países, pois a empresa já sabe que possui desvantagem no fator preço.

4.2.4 Produto

Quando questionado aos importadores sobre suas experiências e pontos de vista sobre os produtos brasileiros, o importador A comentou um ponto interessante, como a concorrência no mercado americano é acirrada, ele aconselha que o Brasil entenda o significado de exportar: “Não se pode oferecer um produto e depois não ter a capacidade de entregar.” (Importador, A). Apontando para uma possível crítica aos produtos que lhes fora apresentado até o momento e sugerindo um aprendizado mercadológico a ser trabalhado com as vinícolas brasileiras futuramente. Este exemplo de afirmação é alertada pelo autor Egger-Moellwald (2011), ao comentar que as empresas que apresentam não conformidades com o que é esperado pelos mercados tendem a ser penalizadas com a perda de lucro.



Ao importador C, os produtos brasileiros foram alvo de críticas elogiosas e têm tido uma aceitação maior no mercado. O importador comentou que: “com o passar dos anos, foi percebida, pelas vinícolas brasileiras, a necessidade de aprimorar a qualidade dos produtos oferecidos em um mercado tão amplo e repleto de concorrentes”. Para o importador B, apesar dos produtos atraírem a atenção dos americanos, é necessário que ocorra uma promoção maior dos produtos, “é preciso expor mais, fazer degustações e mostrar as características diversificadas que os vinhos brasileiros têm.” (Importador B). Com essas estratégias, as vinícolas brasileiras podem dar a conhecer a diversidade e qualidade de seus produtos, procurar satisfazer clientes e, assim, estimular o consumo de seus vinhos, em conformidade com o que propõem Kotler e Keller (2012). Para esses autores, para que uma marca seja posicionada efetivamente, o cliente precisa receber mais importância e satisfação, gerando maior consumo dos produtos e lucro para a empresa.

No fator promoção, o importador A concordou com o Importador B e acrescentou: “é preciso enviar amostras para que possam ser divulgados os produtos em feiras e enviar eles a competições para serem reconhecidos”. No que se refere à promoção, o Gerente de Exportação da vinícola explicou que a empresa é um ponto que precisa ser desenvolvido. Trata-se, portanto, de uma fraqueza que a empresa está buscando aprimorar.

4.3 RELACIONAMENTO ENTRE IMPORTADOR E EXPORTADOR

Foi questionado aos importadores sobre a importância de ter um relacionamento entre eles e as vinícolas exportadoras. Para o importador B, tal relacionamento é fundamental e comenta: “não só com a vinícola, mas também com os distribuidores. É preciso que o trabalho esteja alinhado e que todos na cadeia estejam com o mesmo foco, uma vez que nosso objetivo não é realizar vendas de oportunidade e sim, trabalhar para que se crie um relacionamento.” (Importador B). O importador C concordou com o importador B sobre o relacionamento entre importador e exportador, pois para ele, possibilita a construção de uma parceria em que seja desenvolvida a satisfação entre ambas partes. O importador A, alertou sobre a necessidade de ter uma confiança neste relacionamento para que sejam recebidos os produtos conforme o que foi negociado.

Da mesma forma, por parte da vinícola brasileira, o relacionamento entre as partes foi destacado como algo preponderante. O Gerente de Exportação enfatizou a importância de criar laços de relacionamento confiáveis entre importador e exportador, pois a vinícola precisa de um importador que seja responsável pela promoção e desenvolvimento da marca no mercado internacional. De outra forma, segundo o profissional, a empresa enfrentaria uma dificuldade, já que ela não possui subsidiária no exterior e não pode estar presente no dia a dia do mercado. O Gerente de Exportação da vinícola acrescentou também que “é fundamental que o importador promova os produtos, destaque a marca, crie ações, eventos, entre em contato com distribuidores para receber *feedbacks* e que ele seja um representante da empresa no exterior.” Tais aspectos reforçam a visão de Kotler e Keller (2006) de que, para que os relacionamentos sejam satisfatórios e de longo prazo, é preciso contar com o apoio dos envolvidos.

4.4 COMPARATIVO DOS FATORES CITADOS PELOS IMPORTADORES E PELA EMPRESA

Ao analisar as respostas obtidas durante as entrevistas, se pode relacionar as perspectivas da empresa com as informações fornecidas pelos importadores, quanto aos fatores influenciadores nas decisões de compra dos importadores nos Estados Unidos perante as perspectivas de mercado da vinícola. Abaixo, é apresentado o *ranking* de fatores



influenciadores, de acordo com as informações passadas pelos entrevistados, ao questionar quais os fatores mais relevantes durante suas tomadas de decisões:

	Importador A	Importador B	Importador C	Empresa
<i>Ranking</i> de Fatores	Qualidade	Apresentação	Qualidade	Qualidade
	Variedade de Produtos	Qualidade	Preço	Brasilidade
	Confiabilidade	Variedade de Produtos	Visão de Mercado	Imagem
	Estabilidade da empresa e de preços	Empresa sólida	Imagem da Empresa / Produto	Preço

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No geral, a qualidade dos produtos foi citada em primeiro lugar para dois dos três importadores entrevistados e segundo pelo terceiro importador. Da mesma forma, foi citada como fator principal na visão da empresa, demonstrando que, neste fator, a empresa está com foco correto nas suas perspectivas.

A variedade dos produtos oferecidos foi citada duas vezes pelos importadores no *ranking* estabelecido por eles, ocupando a importância de segundo e terceiro lugar. Ao citarem o fator variedade, os importadores se referiram à variedade de misturas de uvas e à diversidade de produtos oferecidos. A variedade se mostra um fator importante na hora dos importadores fazerem suas escolhas de produtos, enquanto que, para a empresa, a variedade não é de extrema importância.

O fator preço foi citado pelo importador A, importador C e pela empresa como mais relevante. Porém, de maneira oposta: enquanto a empresa busca levar ao mercado produtos de maior valor agregado para poder competir com outros produtos no país, os importadores citam o preço como fator decisivo em duas situações: a) quando o preço condiz com a qualidade do produto e b) quando representam preços competitivos e/ou ganhos em volume aos distribuidores.

Para o importador B, a apresentação dos produtos é fundamental, ele embasa sua opinião ao afirmar que em um mercado competitivo, com diversas variedades de produtos, é importante que a aparência do produto chame a atenção do cliente. Neste fator, a empresa comentou que aposta na Marca Brasil, utilizando-se das cores e características do país nas embalagens principais. No entanto, para os demais importadores este não foi um fator relevante ou citado durante as entrevistas, comentaram também que, o país de origem não afeta suas decisões, uma vez que as decisões são tomadas, principalmente, pela qualidade dos produtos.

Características como a confiabilidade da empresa, a estabilidade, a solidez, a imagem e a visão de mercado também foram fatores de relevância significativa para os importadores perante os múltiplos fatores que podem influenciar nas decisões de compra realizadas por eles. Quando relacionados às perspectivas mercadológicas da empresa, relembra-se uma das etapas enfrentadas pelo Gerente de Exportação, ao promover os produtos e a empresa, no mercado americano: passar uma boa imagem da empresa. Portanto, nesta etapa é apresentada a empresa e todos os fatores que podem vir a contribuir para que os importadores acreditem e apostem na capacidade da empresa de garantir qualidade.

Assim, foi possível observar as principais divergências e concordâncias entre os importadores e a empresa. Os fatores citados pelos importadores que estavam em consonância com as perspectivas da empresa são: a qualidade dos produtos, a imagem e a confiabilidade da empresa, a busca pela parceria duradoura e a criação de relacionamentos. Os fatores que se



encontraram em perspectivas diferentes são: o fator preço, a valorização do país de origem, a variedade de produtos e os grupos de referências.

Essa diferença no *ranking* de fatores influenciadores na decisão de compra entre importadores e empresa permite mostrar que para cada cultura, sejam valorizados os mesmos atributos, porém, em níveis de importância diferentes. Churchill e Peter (2000) afirmam que as pessoas expressam as suas culturas, quando afirmam valorizar determinados atributos mais do que outros, refletindo isso em práticas e valores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de mercado nacional e internacional altamente competitivo, as empresas devem buscar maneiras de se destacar e atrair clientes para que elas não percam espaço e lucratividade. O marketing possui ferramentas para auxiliar as empresas a gerir as informações dos clientes, fazer pesquisas, conhecer os concorrentes e principalmente, permitir que as empresas busquem e apliquem em seus produtos, diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes.

A partir desses pressupostos, o presente estudo buscou relacionar quais os fatores influenciadores nas decisões de compra dos importadores nos Estados Unidos sob a percepção deles próprios, comparando com o posicionamento mercadológico buscado pela vinícola estudada. Foram atreladas algumas motivações para que fosse realizada esta pesquisa: i) os EUA é um dos principais mercados foco das exportações da vinícola estudada; ii) a ampliação do conteúdo disponível sobre o comportamento dos importadores nos Estados Unidos, uma vez que as exportações para o país têm caído nos últimos anos; iii) conhecer mais profundamente os fatores que influenciam a decisão de compra dos importadores nos Estados Unidos; iv) propor ideias de melhorias para a empresa de acordo com os resultados obtidos; v) servir de referencial para outros estudos setoriais ou sobre o tema.

Através desta pesquisa, foi possível identificar os fatores que os importadores elencaram como importantes na hora de tomar suas decisões. Desta forma, ao lista-los e analisá-los, com base no referencial teórico construído, foi possível elaborar a comparação entre os fatores citados pelos importadores e pelos profissionais da empresa estudada. No geral, observou-se que os fatores citados pelos importadores que estão em consonância com as perspectivas da empresa, são: a qualidade dos produtos, as características, a imagem passada pela empresa, tanto em relação aos produtos comercializados como da própria empresa, a confiabilidade da empresa, a busca pela parceria duradoura e a criação de relacionamentos. Já os fatores que se encontram em perspectivas diferentes entre a empresa e os importadores são: o fator preço, a valorização do país de origem, a variedade de produtos e os grupos de referências. Talvez se possa interpretar a diferença resultante dos *rankings* de fatores a partir das diferenças culturais e pelos interesses distintos de cada importador e também da empresa.

Percebeu-se uma divergência quanto às perspectivas relacionadas ao fator preço: se por um lado a empresa investe em produtos de maior valor agregado e, conseqüentemente, com preços mais altos, por outro lado, os importadores comentam sobre a busca por produtos que tenham preços competitivos. Nos resultados obtidos, todos os importadores entrevistados concordam também que os fatores citados por eles, como influenciadores nas decisões de compra, estão interligados e são dependentes uns dos outros. Entende-se que, por ser um mercado altamente competitivo e aberto a novos produtos e ideias, o posicionamento da empresa não é inadequado. O espaço para comercializar é grande, e a empresa apresenta um portfólio vasto de produtos e de preços.

Outro aspecto identificado com a pesquisa é que o trabalho realizado pela empresa, na hora de vender seus produtos, vai muito além de só justificar a qualidade deles ou de



convencer o importador que a empresa é confiável. A empresa precisa também vender a “Marca Brasil”, enquanto produtor de vinhos. Pois, de acordo com as respostas dos respondentes, o Brasil não é um país conhecido internacionalmente como produtor de vinhos e espumantes, demandando tal esforço adicional.

Sugere-se à empresa que realize constantes pesquisas de mercado, de concorrentes e de tendências de consumo no país, para que possa manter uma linha de produtos que atenda às necessidades dos clientes, buscando uma diferenciação em relação aos concorrentes. É sugerido também investimentos na promoção dos produtos.

A principal contribuição prática deste estudo não é só permitir que a vinícola, cujas perspectivas foram analisadas, melhore seu relacionamento com importadores ou que ela aumente suas vendas no país. O estudo buscou também servir como referência para outras vinícolas, as quais possuem interesse em compreender melhor os importadores nos Estados Unidos, para que possam utilizar deste estudo para aprimorar suas percepções, reavaliar planos e conceitos, diferenciar produtos e aperfeiçoar a abordagem ao visitar o mercado.

Através dos resultados obtidos, entende-se que é importante, em estudos futuros, avaliar de maneira mais profunda o fator “qualidade”, para entender em quais outros atributos esse fator pode se desmembrar. Além deste, sugere-se ampliar a amostra estudada para que se obtenham resultados mais abrangentes, bem como realizar uma pesquisa quantitativa para mensurar o peso de cada fator citado pelos importadores como influenciador.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em 28 de Março 2016. American Marketing Association.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CATEORA, Philip P.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CAVUSGIL, Tamer S.; KINIGHT Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORTIÑAS Lopez, José Manoel; GAMA, Marília. **Comércio Exterior Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

CZINKOTA, Michael R. et. al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.



EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação corporativa: a disputa entre a ficção e a realidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Comportamento do consumidor**. 8ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFSTEDE, Geert. *Cultural Dimensions*. Disponível em: <<https://geert-hofstede.com/united-states.html>>. Acesso em: 29 abril 2016.

KAPLAN, Robert S., NORTON, David P. **The balanced Scorecard: Measures that drive performance**. Harvard Business Review, 1992.

KEEGAN, Warren J. **Global Marketing Management**. 7th ed. Pearson Education: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **A Framework for Marketing Management**. 5th ed. Pearson Education; Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARKONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 1960.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: Ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: Uma abordagem estratégica**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de; **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.



RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. **Entrevistas individuais: teoria e aplicação.** Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA Junior, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WINE INSTITUTE. Disponível em: < <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> >. Acesso em 4 mar. 2016.