

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS EM VINÍCOLAS NA SERRA GAÚCHA

Natani Casagrande (natani.cg@hotmail.com)

Shana Sabbado Flores (shana.flores@bento.ifrs.edu.br)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Bento Gonçalves

RESUMO

A qualidade em serviços é de suma importância para manter a competitividade de uma organização, pois está diretamente relacionada com a satisfação dos clientes. Entretanto, é uma atividade intangível difícil de ser mensurada. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade de serviço prestada nas vinícolas da Serra Gaúcha, por meio da escala *SERVQUAL*. Caracteriza-se por ser uma pesquisa de abordagem quantitativa, onde se aplicou um questionário, que proporcionou a coleta e análise dos dados. Como resultado, a pesquisa possibilitou entender a satisfação dos visitantes, a sua expectativa e o real serviço prestado, encontrando assim, os principais pontos a serem reavaliados na vinícolas os construtos da tangibilidade e a capacidade de resposta.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. *SERVQUAL*. Enoturismo.

1. Introdução

Qualidade está associada a atender as necessidades do consumidor, proporcionando um produto ou serviço de modo que este seja confiável, de fácil acessibilidade, seguro e cumpra o prazo estabelecido, sendo esta de grande importância para a sobrevivência da empresa permitindo a competitividade no mercado (CAMPOS, 2004). Segundo Chiavenato (2004) qualidade ainda pode ser dividida em dois princípios, a qualidade interna que consiste na maneira como a empresa administra a qualidade de seus processos, produtos e serviços, e a qualidade externa que consiste na percepção que o usuário tem em relação ao produto ou serviço utilizado, onde uma depende da outra para obtenção de bons resultados. Da mesma forma, o setor de serviços vem tendo uma evolução significativa na economia mundial, com isso especialistas no ramo de gestão da qualidade tem desenvolvido técnicas e ferramentas para o aprimoramento deste setor (CARVALHO, et al., 2005).

Conforme Valduga (2012), retrata o enoturismo como parte do fator turístico, que prevê o deslocamento de pessoas, onde as qualidades organolépticas, o contexto de degustação e elaboração de vinhos, envolvendo a apreciação das tradições, gastronomia, cultura, paisagens, tipicidade e das regiões produtoras, são fontes motivacionais. Sendo que o enoturismo é uma prestação de serviço aos visitantes.

O enoturismo compreende uma relação abrangente entre vinícolas, regiões vinícolas, e o consumidor, no qual engloba atividades auxiliares, podendo ser a educação do vinho, educação agrícola sobre variedades de uvas, harmonização de vinhos e alimentos, passeios históricos pela

região, estudar o processo de vinificação, passeios de bicicleta pelas paisagens das vinícolas (SINGH; HSIUNG, 2016).

O termo enoturismo deriva da união entre vinho e turismo, entre diferentes formas de descrever o enoturismo, podemos concluir que se trata do modo como o consumidor se comporta, uma estratégia no qual os destinos apresentam e comercializam eventos e imagens associadas a vinhos e uma oportunidade do marketing para que as vinícolas vendam e divulguem seus produtos de modo direto aos consumidores. O enoturismo traz uma orientação recreacional, cheia de prazeres, que proporcionam uma experiência aos visitantes, indo além do que apenas beber vinho (FLORES et al., 2022).

Considerando a indústria de turismo, o vinho pode ser um atrativo crucial para visitantes, é um elemento significativo do apelo que um determinado destino pode ter. O avanço estratégico do enoturismo consiste na adequação do produto turístico aos desejos e escolhas dos possíveis clientes, sendo assim, a peça chave para alcançar o sucesso neste ramo de turismo é saber o que estes potenciais enoturista desejam (CARLSEN; BOKSBERGER, 2015).

A experiência enoturística está intimamente relacionada com o vinho, sendo este seu produto central, tendo em si um âmbito experiencial, principalmente relacionada com o entendimento hedônico, envolvendo sensações pelo mundo, sendo um fator crucial na oferta enoturística, na valorização da cultura local e no vínculo gastronômico (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA e SANTOS-PAVÓN, 2019).

Segundo a *OIV* (2022) a produção mundial de vinho se mantém estável por quatro anos consecutivos com uma estimativa de 260 mhl (milhões de hectolitros). No Brasil o volume de produção de vinho estimado para 2022 é de 3,2 mhl. Os países como Itália, França, Espanha, EUA, e Austrália estão entre os maiores produtores de vinho mundial.

Por isso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a qualidade em serviços prestados nas vinícolas pertencentes a região da Serra Gaúcha, após a aplicação da escala *SERVQUAL*. Associado ao objetivo geral, o presente estudo propõe a escala *SERVQUAL*, identificar suas principais causas e falhas.

Desta forma, este artigo está estruturado em seis seções. Além desta seção introdutória que apresenta o artigo; a seção 2 apresenta o estudo teórico do tema apresentado; a seção 3 evidencia a metodologia de pesquisa abordada; a seção 4 apresenta os resultados obtidos; e por fim, a seção 5 tem o objetivo de concluir e finalizar o artigo apresentando as considerações finais.

2. Referencial teórico

2.1 Qualidade em serviços

É antigo o conceito de qualidade, desde a época da produção artesanal, na era industrial, mas só a partir de 1960 ganhou importância com a gestão da qualidade total, sistema de administração que visa alcançar qualidade em todas as áreas de atuação, inicia com o projeto, abrange todas as especificações do produto ou serviço, etapas de produção ou operação, atendimento ao cliente e assistência técnica (LACOMBE, 2009). Para Juran (1999), qualidade pode ser definida de duas maneiras, como um produto que atenda às necessidades do cliente, promovendo assim, sua satisfação, ou como a ausência de falhas, evitando o retrabalho. Está diretamente associada aos custos, uma vez que um cliente não satisfeito pode apresentar uma reclamação, efetuar a devolução do produto ou entrar com uma ação judicial, desenvolvendo assim o custo da má qualidade, que não existiria se não houvesse defeitos. A qualidade está relacionada com a satisfação das exigências dos clientes tanto na compra quanto na utilização do produto, com o menor custo possível, minimizando perdas e superando os concorrentes (CARAVANTES; PANNO e KLOECKNER, 2005).

O setor de serviços tem adquirido um crescimento surpreendente, sendo uma das maiores tendências. É uma atividade intangível, que uma parte oferece a outra sem obtenção de propriedade, podendo estar relacionada a um produto (KOTLER, 2005). Para uma organização, um importante diferencial consiste no serviço de qualidade superior aos concorrentes, sendo essencial identificar de seus clientes as expectativas em relação à qualidade do serviço. O objetivo é de garantir, a todos os atendimentos, um serviço de alta qualidade, porém, um serviço pode variar conforme a interação dos empregados e clientes, por isso é importante não só executar um bom serviço, mas estar preparado para recuperar possíveis erros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A satisfação dos colaboradores, de uma organização prestadora de serviço, é crucial para manter vantagem competitiva. Sendo o setor de recursos humanos de extrema importância para obtenção da satisfação e retenção de seus colaboradores e clientes. “Este tipo de vantagem competitiva é difícil de ser imitado, criando uma barreira efetiva, além de criar grande capacidade de adaptação útil em ambientes turbulentos.” (CARVALHO; PALADINI, 2005).

Segundo Carvalho e Paladini (2005) é possível identificar principais características relacionadas ao serviço:

- a) Intangibilidade: onde o principal bem ofertado não se trata de uma mercadoria física;
- b) Heterogeneidade: onde tem como base o relacionamento entre as pessoas, podemos encontrar uma variabilidade entre clientes, que conseqüentemente desencadeiam mudanças no atendimento;

- c) Trabalho não-armazenável (estocabilidade): não é possível estocar, um serviço é efetuado e entregue no mesmo instante;
- d) Necessidade da participação do cliente: a presença do cliente é essencial, o contato do consumidor com a operação é elevado;
- e) Simultaneidade: regularmente o serviço é produzido em sincronia com o seu consumo;
- f) Qualidade: o consumidor participa ativamente da operação, por isso é analisado, não apenas o resultado final, mas todos elementos que envolvem sua produção.

A qualidade em serviço é amplamente reconhecida como um elemento motivador do marketing corporativo e do desempenho financeiro, sendo fundamental ponto de pesquisa devido a sua relação com custos, lucratividade, satisfação do cliente, retenção de clientes, e o boca a boca positivo (BUTTLE, 1996).

Atualmente, diante do mercado globalizado, a competitividade entre as empresas se torna cada vez mais intensa, a qualidade em serviços é um elemento chave para alcançar vantagens, para as organizações obterem a qualidade devida em seus serviços é essencial saber o que os clientes desejam. As expectativas, percepções e satisfação do cliente são a base para a avaliação da qualidade em serviços, pois os produtos formados pelos serviços são conceitos e ideias. Com o decorrer dos anos, os estudos avançaram com modelos e escalas para medir a qualidade em serviços, o método *SERVQUAL* é um dos primeiros modelos que formou entendimento e abordagens neste âmbito (MENEZES, et al, 2020).

O turismo, sendo uma atividade no ramo de serviços, é reconhecido como um fator determinante para o avanço socioeconômico, atualmente, tem se destacado como um dos setores com maior crescimento em todo o mundo, sendo considerada uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde existe uma busca constante para obtenção de uma vantagem competitiva sustentável no mercado. Recentemente, o enoturismo tem se destacado como uma atividade de lazer, uma variação turística incentivada por consumidores cujo interesse pelo enoturismo é um fator chave para definir a escolha de viagem e tomada de decisão (IGREJA; SILVA; SOUSA, 2020).

Nas regiões produtoras de vinho o turismo vem crescendo constantemente, a proposta de provar os produtos das vinícolas na porta da adega atraem os visitantes, saber atender as expectativas dos clientes em relação a serviços e produtos é fundamental para o crescimento e sucesso destas empresas. O enoturismo é um componente turístico cada vez mais importante com diversas vantagens como a expansão do mercado, geração de empregos e de atividades econômicas secundárias, sendo economicamente vantajoso para estas regiões que desenvolvem esta atividade, desta forma, investimentos na área do enoturismo é visto como uma estratégia de

desenvolvimento econômico regional, tanto pelo governo quanto pelas indústrias de turismo e do vinho (O'NEILL; PALME, 2004).

Tornou-se de grande relevância a inclusão de eventos e festivais no marketing, na marca, e promoção das regiões vitivinícolas, fator crucial para as regiões vitivinícolas da atualidade que promovem eventos de enoturismo, proporcionando experiências memoráveis que envolvem e entretém o visitante, incluindo nesta experiência emoção, diversão, assim fidelizando o cliente. O enoturismo tem impulsionado o desenvolvimento de experiências com originalidade cada vez mais diferenciadas e personalizadas (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA e SANTOS-PAVÓN, 2019).

2.2 A escala *SERVQUAL*

Os consumidores criam expectativas em relação a experiências anteriores, propaganda e do boca a boca, após o serviço realizado eles os defrontam com suas expectativas, podendo resultar em clientes desapontados ou satisfeitos, fidelizando ou não o cliente. “A qualidade dos serviços da empresa é testada em cada interação” (KOTLER, 2005).

Segundo Ding e Keh (2017) dentre muitos estudos sobre serviços e bens é possível destacar a intangibilidade como conceito principal de distinção entre estes dois fatores, entretanto existem poucos serviços que podem ser considerados exclusivamente intangíveis, sendo que a intangibilidade pode ser medível e de múltipla dimensão, a escala *SERVQUAL* admite o desempenho dos atributos tangíveis na entrega e consumo de serviços.

Ainda, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificam, através de grupos focais que entre os diferentes tipos de serviços prestados, existe uma semelhança nos critérios utilizados pelos consumidores na avaliação da qualidade do serviço, no qual compreendem 10 categorias consideradas como determinantes:

- a) Confiabilidade: a empresa cumpre com o prometido, entregando o serviço de forma eficaz;
- b) Responsabilidade: a disponibilidade dos funcionários em atender o serviço com pontualidade;
- c) Competência: o conhecimento e a capacidade necessários na execução do serviço;
- d) Acesso: a disponibilidade do atendimento por mais de um canal com horários e locais acessíveis;
- e) Cortesia: engloba respeito, simpatia, limpeza e organização do pessoal que presta o atendimento;
- f) Comunicação: simplificar informações, proporcionar linguagem adequada para diferentes consumidores;
- g) Credibilidade: envolve a confiança, honestidade, reputação da empresa;

- h) Segurança: não apresentar perigos, dúvidas, proporcionando segurança física e financeira;
- i) Entender/Conhecer o cliente: compreender as necessidades do cliente e suas particularidades;
- j) Tangíveis: são as características físicas do serviço, como equipamentos utilizados, aparência do pessoal.

A versão original da escala *SERVQUAL* foi criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, e com o passar dos anos foram desenvolvidas alterações necessárias e cabíveis ao nicho de mercado a ser estudado. Na escala *SERVQUAL* é possível identificar as lacunas entre as expectativas iniciais do cliente e a percepção oriundas do serviço prestado. O modelo é definido principalmente em cinco dimensões sendo os elementos tangíveis, a confiabilidade, a capacidade de resposta, segurança e a empatia (AMORIM; MOSCOS; LAGO, 2015).

A escala *SERVQUAL* foi estruturada baseada em procedimentos recomendados para a evolução de medidas válidas e confiáveis dos construtos de marketing. As expectativas dos consumidores foram denominadas através do desempenho fornecido por serviços de alta qualidade, ou seja, quando o desempenho for inferior as expectativas, os consumidores denominariam a qualidade como baixa. O modelo base do *SERVQUAL* fomenta a ideia de que a qualidade percebida pelo consumidor surge da lacuna entre o desempenho e as expectativas, com isso, no momento em que o desempenho excede às expectativas, a qualidade aumenta, sendo diminuída quando a expectativa sobressair o desempenho, formando assim a base teórica do *SERVQUAL* (ASUBONTENG; MCCLEARY; SWAN, 1996).

A escala *SERVQUAL* foi desenvolvida para ser aplicada a uma gama de serviços, é uma escala resumida de vários itens de confiabilidade e validade, podendo ser usada para um maior entendimento das expectativas e percepções dos consumidores, com o objetivo de melhorar o serviço. Sua aplicabilidade periódica para investigar tendências de qualidade de serviço e em conjunto com outras formas de medição é vantajoso e benéfico para a empresa. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

2.3 Enoturismo

O turismo vem desenvolvendo atividades cada vez mais diferenciadas, onde o sol e a praia não são mais o foco principal, as opções variam em relação ao esporte, vinho, cultura e aventura, conhecido como Turismo de Interesse Especial, gerando um impacto econômico bastante positivo, pois estes tipos de turistas gastam mais, viajam com mais frequência, e participam de mais programas do que outros tipos de turistas (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS, 2012).

Uma das formas mais sadias de divulgar o vinho brasileiro é por meio do turismo, agregando valor, gerando renda e a diferenciação nas pequenas empresas, as vinícolas são acolhedoras, prestativas com seus visitantes e possuem muito orgulho na divulgação de seu trabalho. Uma

das principais regiões vitivinícolas brasileiras que apresenta um grande diferencial enoturístico, a Serra Gaúcha conta com um total de 25 municípios que fazem parte do roteiro Uva e Vinho. A vitivinicultura possui uma atribuição socioeconômica muito importante para o Brasil, no qual impulsiona o enoturismo e a enogastronomia, onde são geradores de emprego, renda, contribuição para o desenvolvimento sustentável rural e urbano, potencializando outras atividades econômicas como a construção civil (hotéis, restaurantes, estradas, etc), restauração, agências de turismo, valorizando e promovendo a cultura e o artesanato da região produtora de vinhos (SALTON; PEREIRA, 2022).

2.4 Estudos aplicados no enoturismo

Estruturar o estudo teórico do tema apresentado (subseções 2.1, 2.2 e 2.3) permite examinar cada um dos elementos relevantes para o desenvolvimento desta estrutura (seção 3). O estudo começou com a busca de artigos sobre o tema “qualidade em serviços” utilizando as palavras chaves “*wine*” e “*SERVQUAL*”. Conforme segue na Quadro I podemos visualizar os artigos estudados:

Quadro I: Artigos sobre qualidade em serviços

Titulo	Local estudado	Conclusão
Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório (IGREJA; SILVA; SOUSA, 2020)	Hotelaria de vinhos em Portugal	Utilizando as cinco dimensões da escala SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, concluiu-se que existem diferenças entre as percepções e expectativas dos hóspedes do hotel, compreendeu uma importante contribuição teórica no ramo de enoturismo e gestão hoteleira.
O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos (NOVAIS; ANTNES, 2009)	Rota dos vinhos em Portugal	Concluiu-se que é de extrema importância o desenvolvimento de estratégia sustentável do Enoturismo, todas rotas são conhecidas por bons vinhos mas precárias de organização e sistematização de atividades, necessitando de maior coordenação e estímulo das empresas envolvidas.
Comparação da experiência de serviço de clientes satisfeitos e insatisfeitos no contexto de salas de prova de vinhos utilizando o modelo SERVQUAL (HAVERILA; HAVERILA; ARORA, 2020)	Vinícolas em British Columbia, Canadá.	Os resultados desta pesquisa indicam que a tangibilidade e a segurança são os construtos mais importantes em termos de como são percebidos pelos clientes nas salas de degustação. Este estudo fornece uma visão geral de como as vinícolas podem melhorar seus serviços para aumentar o número de clientes satisfeitos.

Produção de Vinho e Turismo: Juntando o Serviço a uma Parceria Perfeita (O'NEILL; PALMER, 2004)	Vinícolas na Austrália Ocidental	Destaca a importância do enoturismo, e como vem se tornando um setor crescente global. Concluiu que não apenas a qualidade do vinho mas como ele é colocado à venda na adega, influenciam para o alcance do sucesso.
Satisfação do cliente com serviços de sommelier de restaurantes chineses de luxo em Hong Kong (LAU; CHEUNG; PIRES; CHAN, 2019)	Restaurantes chineses de luxo em Hong Kong	O aumento do consumo de vinho gerou uma grande demanda por profissionais na área, concluiu-se que a sinergia entre as dimensões da qualidade em serviços são de suma importância para satisfação do cliente, sendo relevante fortalecer o conhecimento e a imagem profissional dos sommeliers.
Avaliação da qualidade do serviço em vinícolas e adegas por meio do mapeamento de serviços (CARLSEN, 2011)	Três vinícolas na região de Margaret River, Austrália	Destaca a importância da qualidade de serviço na porta da adega, ajudando no relacionamento entre o cliente e a marca. Concluiu-se que cada uma das três vinícolas estudadas forneceu um tema e apresentação distintos, experiência sensorial e nível de qualidade de serviço com base nas observações. A técnica de mapeamento de serviços pode fornecer aos gerentes e adegas percepções únicas sobre a totalidade da experiência do visitante na adega.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa pode ser classificada quanto à sua natureza, como pesquisa aplicada, pois tem como objetivo identificar as principais dificuldades e falhas encontradas na prestação do serviço realizado pelas vinícolas pertencentes a região da Serra Gaúcha, e com isso propor melhorias e elaborar um plano de ação, a fim de solucionar possíveis problemas. Segundo Gil (2010), a pesquisa aplicada é aquela que envolve os estudos alcançados e com o propósito de resolver problemas apresentados. Este estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, através de livros e artigos científicos, o que possibilitou uma visão ampla do assunto e o aprimoramento do problema de pesquisa (GIL, 2010).

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos neste trabalho, dispõe de uma pesquisa explicativa, que proporciona aprofundar o conhecimento da realidade, com a finalidade de identificar elementos que determinam ou colaboram para a ocorrência de falhas (GIL, 2010).

Com o intuito de coletar um grande número de dados em pouco tempo, e obter respostas mais precisas, tornando mais clara a obtenção da análise de dados e a solução dos problemas, optou-se pelo método de questionário para coleta de dados, que constitui uma série de questões, que foram respondidas sem o acompanhamento de entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A mensuração da qualidade do serviço é difícil de ser executada, por isso a busca pelo modelo ideal é bastante almejado. Mesmo não tendo um entendimento sobre o modelo ideal, é

aconselhável aplicar modelos existentes, sendo uma medida válida que proporciona segurança e praticidade na avaliação da qualidade em serviços (MENEZES, et al, 2020).

Desta forma, este estudo tomou como base o modelo de pesquisa aplicado no artigo “Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model” (HAVERILA; HAVERILA; ARORA, 2020). Neste estudo, foi utilizado o modelo *SERVQUAL* para identificar clientes satisfeitos e insatisfeitos em salas de degustação de vinhos, realizado em vinícolas da região de British Columbia, Canadá, fornecendo uma visão geral de como melhorar serviços para aumentar o número de clientes satisfeitos, analisando como principais construtos que afetam a satisfação: custo benefício, tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Onde concluiu-se que o coeficiente de caminho para os clientes satisfeitos foi positivo e marginalmente insignificante, e no caso dos clientes insatisfeitos foi negativo e significativo.

Com uma abordagem quantitativa, utilizou-se o método de análise à estatística descritiva por frequência que viabiliza a análise de dados, os formulários com as respostas foram recebidos e tabulados em Excel para facilitar a análise e a interpretação dos resultados obtidos, de onde foi extraída a conclusão dos fatos. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 285), “o estudo quantitativo elege uma ideia que transforma em uma ou várias perguntas relevantes, das quais derivam hipóteses e variáveis”. Foram aplicados questionários físicos e online em 4 vinícolas que compõem a região da Serra Gaúcha. Conforme segue Quadro II, as questões foram separadas para melhor visualização dos construtos.

Quadro II: Questionário

Tangibilidade
T1. A estrutura da Vinícola possui instalação moderna (por exemplo espaço de degustação, caixa, banheiros, sinalização, etc.)
T2. A estrutura da Vinícola é visualmente atraente (por exemplo, limpeza, paisagem, exibição de vinhos, móveis, decoração, iluminação e som)?
T3. Os funcionários da Vinícola estavam bem vestidos (por exemplo, estilo e limpeza)?
T4. A disponibilização de venda de mercadoria não derivadas da uva foi adequada em relação ao espaço físico ocupado na vinícola?
T5. A disponibilidade de alimentos/lanches na vinícola é adequada?
T6. Havia espaço suficiente nas instalações da vinícola?
T7. O acesso e estacionamento da vinícola são adequados?
Confiabilidade
C1. Quando os funcionários da vinícola prometem fazer algo em determinado momento, eles o fazem?
C2. Quando os clientes da vinícola têm problemas ou dúvidas, os funcionários são atenciosos e simpáticos?
C3. Os funcionários da vinícola transmitem confiança?

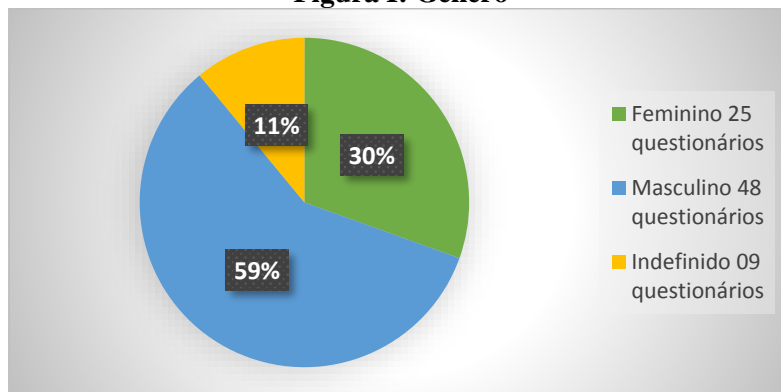
C4. Os funcionários da vinícola mantém seus registros (por exemplo, vendas e cadastro de clientes)?
Capacidade de resposta
CR1.Os funcionários da vinícola informaram aos clientes exatamente quando os serviços foram executados?
CR2.Fui prontamente atendido pelos funcionários da vinícola?
CR3.Os funcionários da vinícola estavam sempre dispostos a ajudar os clientes?
CR4. Os funcionários da vinícola não estavam muito ocupados para responder prontamente aos pedidos dos clientes (por exemplo, tempo de espera para início da degustação, intervalo entre amostras e rapidez no pagamento)?
CR5.Conheci os vinhos/região enquanto visitava a vinícola?
CR6. A abordagem de vendas dos funcionários foi adequada?
Segurança
S1. Os clientes podem confiar nos funcionários da vinícola?
S2.Como cliente, senti-me seguro nas transações com os funcionários da vinícola?
S3. Os funcionários da vinícola foram educados?
S4. A vinícola forneceu aos funcionários adequado conhecimento e treinamento para fazer bem o seu trabalho?
Empatia
E1.Os funcionários da vinícola deram atenção personalizada aos clientes?
E2.Os funcionários da vinícola sabiam quais eram as necessidades dos clientes?
E3. A vinícola tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes?
Perguntas globais
PG1. Como você avaliaria sua satisfação geral em relação à vinícola?
PG2.Considerando a qualidade dos vinhos em relação ao preço ofertado, como você classificaria as ofertas?
PG3.Qual a probabilidade de você recomendar os vinhos oferecidos na vinícola?
PG4. Qual a probabilidade de voltar a comprar os vinhos à venda nesta vinícola?
PG5.Considerando o desempenho geral da vinícola, como você avaliaria?

Fonte: HAVERILA; HAVERILA; ARORA, 2020

4. Resultados obtidos

A aplicação dos questionários ocorreu no período do mês de Abril e Maio do ano de 2023, obtivemos 82 respostas no total, dentre elas identificamos a maioria como sendo do gênero masculino com 48 respostas, do gênero feminino com 25 respostas, e 09 respostas sem definição de gênero, conforme podemos identificar na Figura I.

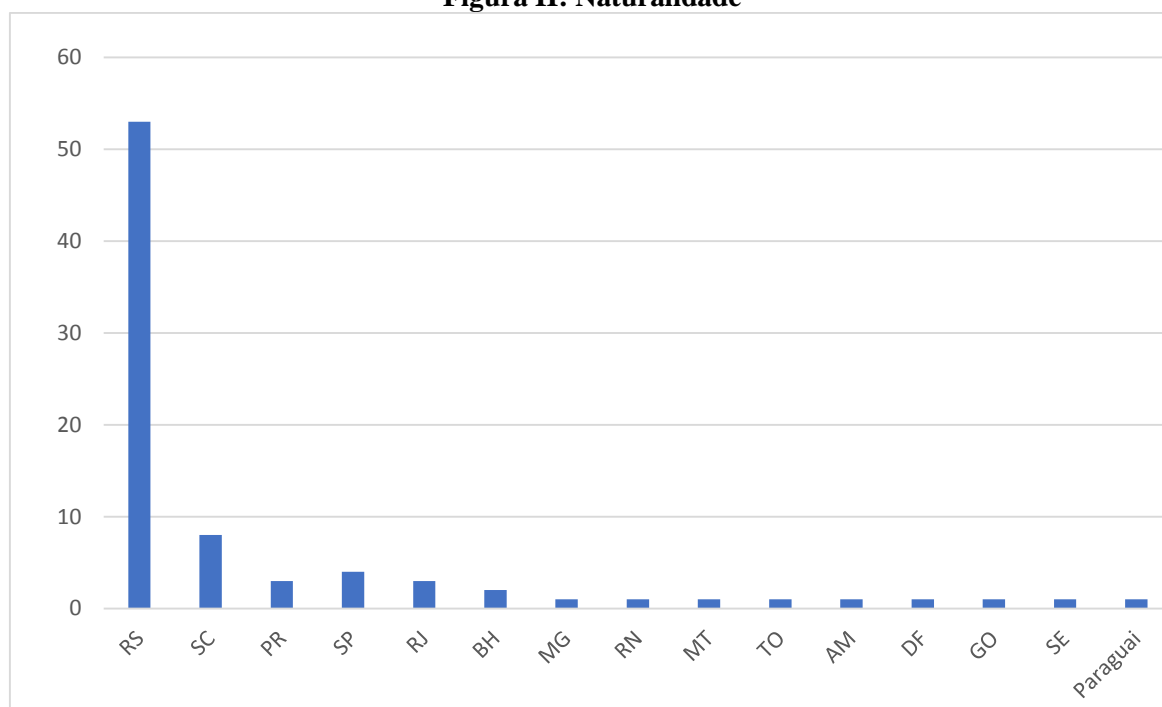
Figura I: Gênero



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Constatamos que 64% são enoturistas da região do estado do Rio Grande do Sul, e um respondente estrangeiro do Paraguai, conforme segue na Figura II.

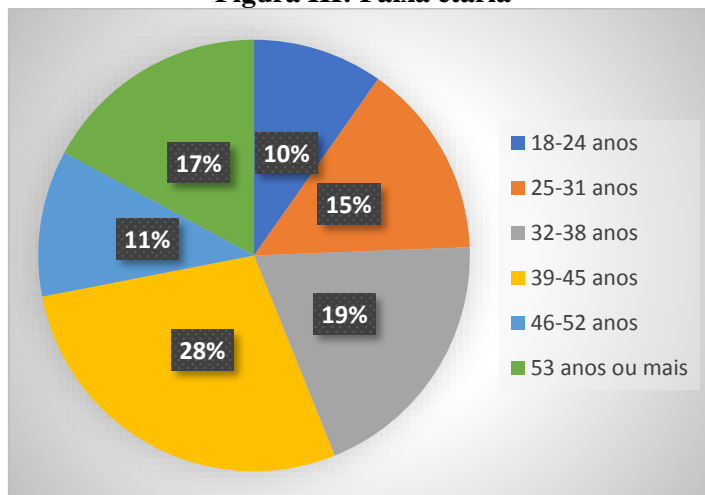
Figura II: Naturalidade



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Dentre a faixa etária dos respondentes 28% estão entre 39 e 45 anos, seguindo com 19% entre 32 e 38 anos, 17% entre 53 anos ou mais, 15% entre 25 e 31 anos, 11% e entre 46 e 52 anos, e finalizando com 10% entre 18 e 24 anos, conforme segue na Figura III.

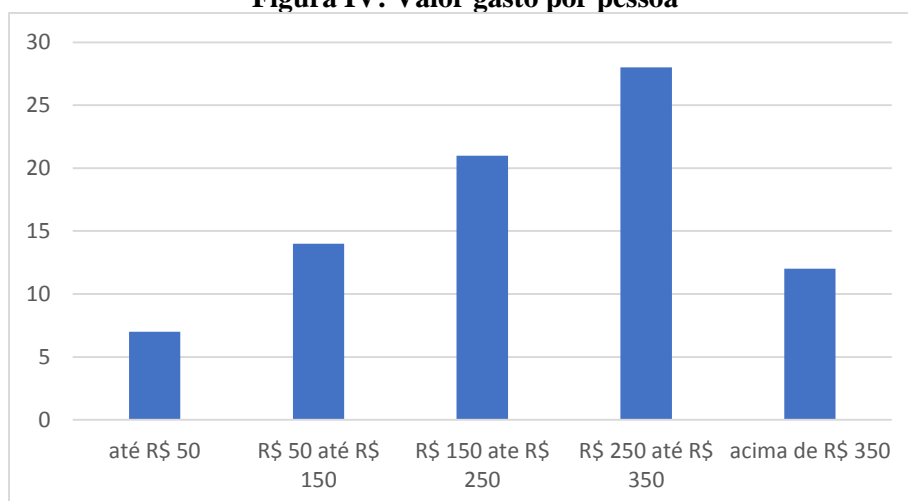
Figura III: Faixa etária



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Em consideração ao valor médio gasto por pessoa apenas 7 respondentes gastaram entre R\$ 50,00 sendo que significativamente 28 respondentes gastaram entre R\$ 250,00 e R\$ 350,00, conforme segue na Figura IV.

Figura IV: Valor gasto por pessoa



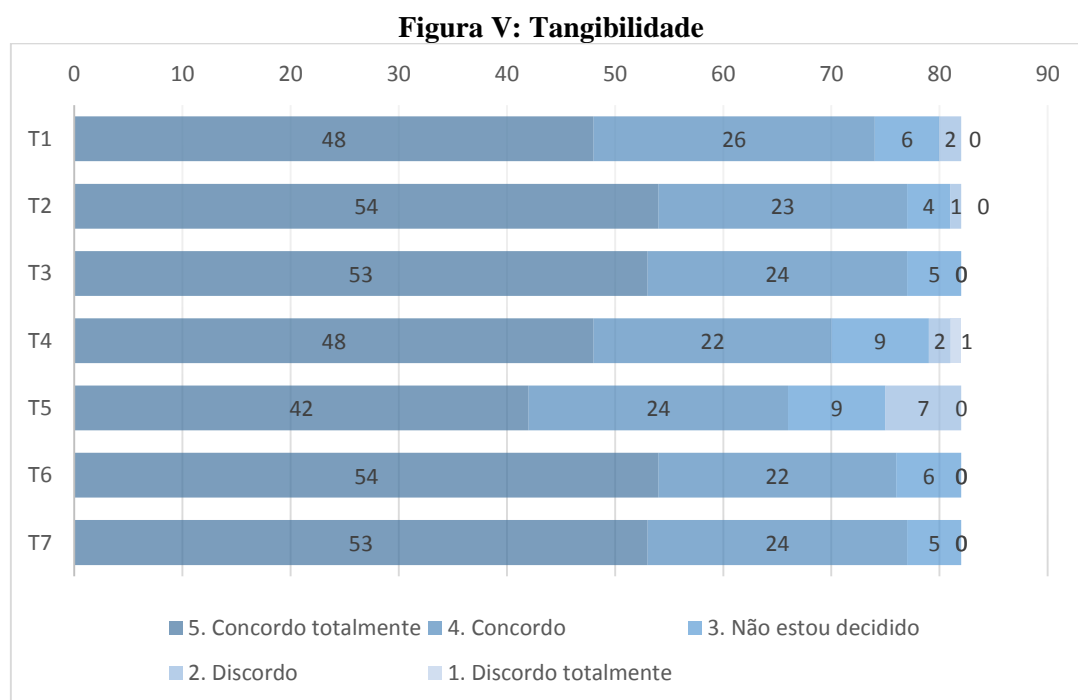
Fonte: elaborado pela autora (2023)

O questionário aplicado apresentou questões com o foco nos construtos da tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e perguntas globais, após a coleta das respostas, as questões foram agrupadas conforme os construtos para melhor análise dos resultados.

A tangibilidade buscou informações sobre a estrutura das vinícolas onde podemos observar que as questões relacionadas a disponibilidade de alimentos e de produtos não derivados da uva não estão atendendo suficientemente as necessidades dos visitantes e em relação a estrutura com instalação moderna como o espaço de degustação, caixa, banheiros, não estão totalmente de acordo com as expectativas dos visitantes. O espaço de estacionamento, de circulação interna, aparências físicas também podem ser melhoradas, conforme segue a Figura V.

É possível observar que a maioria dos visitantes avaliou positivamente os itens propostos na tangibilidade, mas 19,5% dos visitantes discordam ou não estão decididos sobre a disponibilidade adequada de alimentos e lanches nas vinícolas, com isso é de suma importância que as vinícolas ofereçam alternativas de alimentos ou lanches que possam complementar esta experiência. Ainda, 14,6% discordam totalmente, discordam ou não estão decididos sobre a disponibilidade adequada de produtos não derivados da uva, proporcionar maior alternativas de produtos pode ser vantajoso para a empresa, dispondo ao alcance das pessoas maiores opções de produtos sem perder o foco no serviço enoturístico, investir nessas alternativas proporcionaria maior satisfação aos visitantes.

A modernização do espaço físico é fundamental na atualidade, e chamam a atenção dos visitantes, sendo muito importante manter atualizado o sistema do caixa, a estrutura dos banheiros, como são disponibilizados os produtos de higiene, o espaço de degustação, como os vinhos estão exibidos, podendo manter o ambiente rustico em sua decoração, mas disponibilizando as necessidades dos usuários de forma moderna. Saber diferenciar esses elementos alcançaria maior satisfação dos clientes.

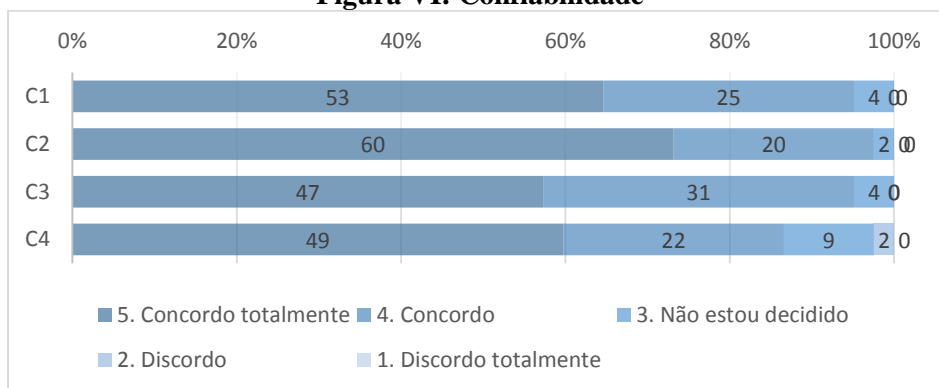


Fonte: elaborado pela autora (2023)

A confiabilidade está relacionada a confiança transmitida aos clientes, o atendimento dos funcionários das vinícolas em sua maioria satisfazem os enoturistas, conforme segue a Figura VI, porem apresentam falhas, os registros de vendas e cadastro de clientes não estão sendo feitas totalmente, e em alguns casos podem estar não transmitindo confiança suficiente e não cumprindo totalmente as tarefas determinadas. Por isso é fundamental a implementação de sistemas que possam registrar as preferências dos clientes e seus contatos, dados pelos quais

além de serem úteis no momento do atendimento, podem ser utilizados para resgatar estes clientes futuramente com sugestões de vinhos que mais agradaram ao seu paladar.

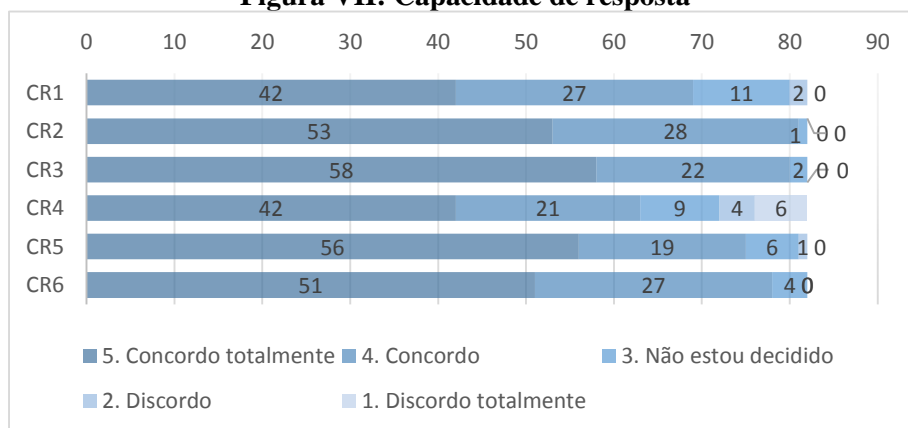
Figura VI: Confiabilidade



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Em relação a capacidade de resposta, conforme a Figura VII, é possível identificar que apresenta maior deficiência no passar a informação de quando os serviços estão sendo executados aos clientes e na prontidão dos funcionários para prestar ao atendimento conforme solicitado. As pessoas estão cada vez mais impacientes, para prestar um serviço eficiente é fundamental eliminar o tempo de espera, deixar o cliente ocioso não é uma boa opção, desta forma é crucial treinar os funcionários para que sejam ágeis, mantendo a informação de como e quando o serviço será prestado, e para que saibam lidar com imprevistos que ocasionem demora no atendimento, podendo desenvolver atividades com os visitantes no momento necessário de espera, fazendo com que eles não percebam o tempo que estão esperando.

Figura VII: Capacidade de resposta

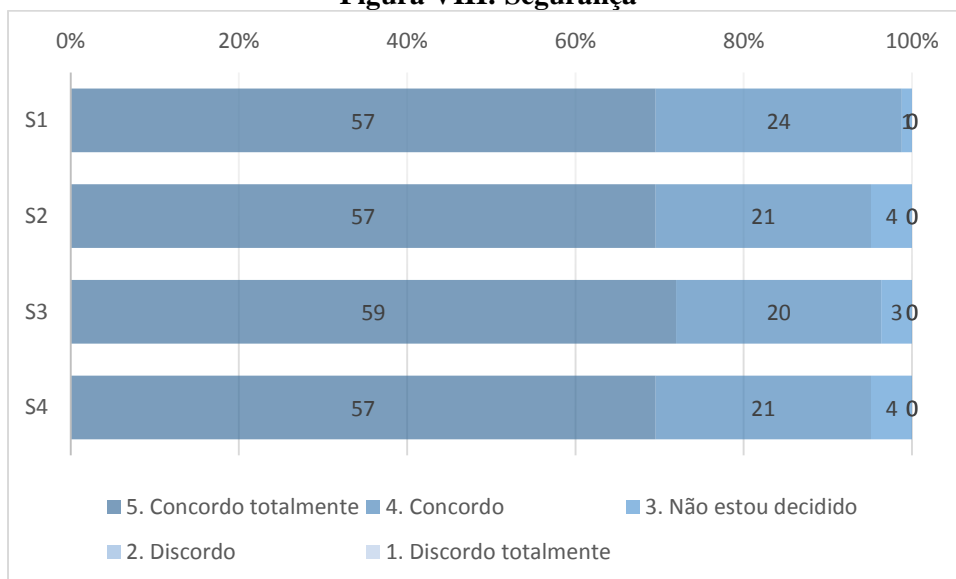


Fonte: elaborado pela autora (2023)

No quesito segurança podemos notar uma maior satisfação dos visitantes, conforme a Figura VIII, nos aspectos da educação dos funcionários, segurança no atendimento, execução das tarefas são bem avaliadas, sendo necessário instruir e treinar os funcionários para manter este atendimento e buscar cada vez mais melhorias, podendo ser útil fazer periodicamente reuniões entre os funcionários para ter um *feedback*, trocar informações, promover maior integração e

desenvolver atividades motivacionais, com o intuito de melhorar a qualidade nos serviços prestados.

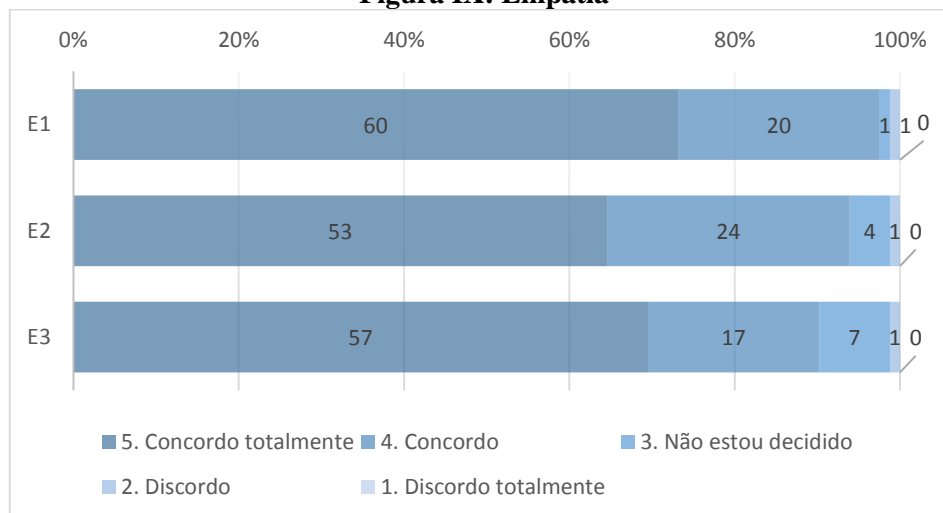
Figura VIII: Segurança



Fonte: elaborado pela autora (2023)

No construto da empatia, conforme a Figura IX, em sua maioria apresenta concordância com o atendimento esperado pelos clientes, porém existe uma dificuldade em identificar as necessidades dos clientes, o horário de atendimento pode ser melhorado afim de abranger mais visitantes, deve-se fazer um estudo para entender melhor os clientes e a viabilidade de horários.

Figura IX: Empatia

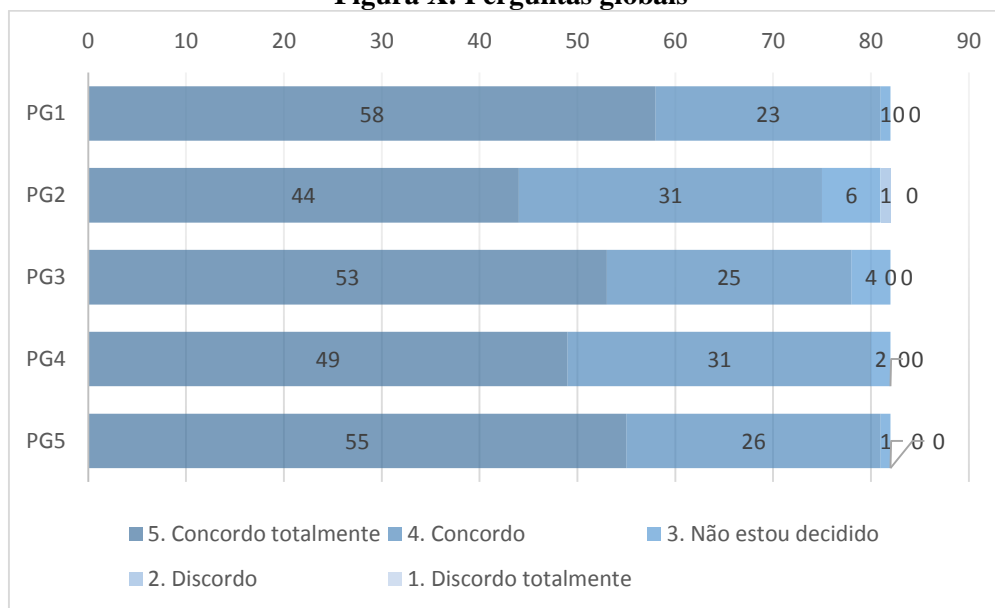


Fonte: elaborado pela autora (2023)

Nas perguntas globais a maioria dos visitantes recomendaria os vinhos da vinícola, e voltariam a comprar o vinho, nos quesitos satisfação geral e desempenho geral da vinícola notamos uma boa avaliação, conforme segue a Figura X, mas ainda não alcançou a total satisfação dos clientes, não atingiu totalmente as expectativas dos usuários, podendo ser aplicadas melhorias. Alguns visitantes podem considerar não sendo agradável a oferta de preços em relação a

qualidade do vinho, para esta questão poderia ser interessante ter opções de vendas de vinhos em conjunto com valores mais acessíveis.

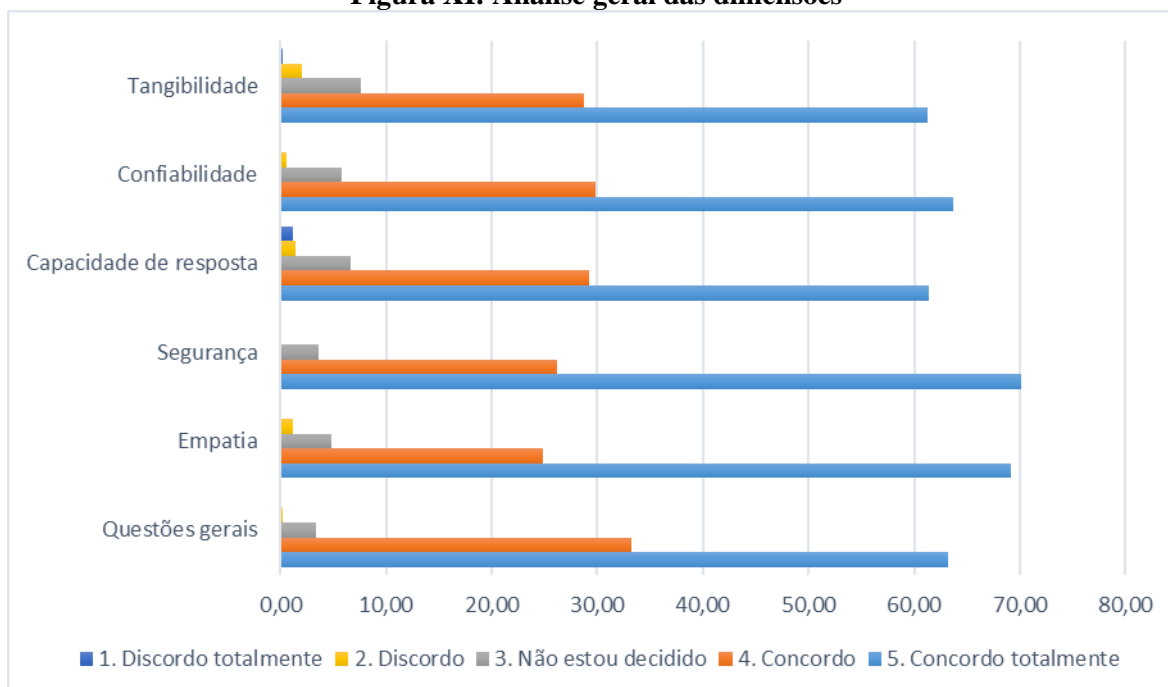
Figura X: Perguntas globais



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Para finalizar esta análise, observando a Figura XI é possível identificar a porcentagem da relevância geral de cada dimensão examinada.

Figura XI: Análise geral das dimensões



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Desta forma, sendo o enoturismo uma atividade prestadora de serviços voltada ao turismo e ao vinho, é fundamental aprimorar este setor, buscando uma maior qualidade nos serviços prestados. Dentre as dimensões estudadas, em sua maioria avaliaram positivamente as

vinícolas, nos quesitos de tangibilidade e capacidade de resposta foi onde apresentou maior discordância na prestação dos serviços em relação a satisfação do visitante.

5. Considerações finais

O enoturismo vem desenvolvendo uma evolução global, sendo um destaque no ramo do turismo, os enoturistas buscam não apenas degustar o vinho mas vivenciar toda a experiência que envolve esta atividade, sendo ela fundamental para a economia da região, proporcionando empregos, movimentando hotéis, pousadas, empresas de turismo, o comércio, o artesanato e muito mais. As vinícolas devem executar os serviços de forma que conquistem os visitantes, superem as suas expectativas, não apenas para que consumam o vinho, mas para que desejem voltar. A busca pela qualidade em serviços tem o objetivo de alcançar a satisfação e assim fidelizar clientes.

A implementação da pesquisa do método *SERVQUAL* é uma ferramenta de fundamental importância para o aprimoramento da qualidade em serviços, possibilita uma visão ampla dos serviços prestados, trazendo em pauta a percepção do cliente, identificando assim as principais falhas, afim de buscar excelência no atendimento e superar as expectativas dos clientes. Esta escala é flexível e pode ser adaptada e aplicada a um amplo ramo de serviços, neste trabalho usamos os construtos tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia, e ainda perguntas globais.

Em relação aos objetivos desta pesquisa, conclui-se que é crucial alcançar a qualidade em serviço e superar as expectativas dos clientes, no âmbito do enoturismo é importante para o desenvolvimento da região e para sobrevivência das grandes e pequenas vinícolas que compõem esta área, com isso desenvolver técnicas para entender o cliente e identificar melhorias. Entre as avaliações, no geral os construtos tiveram uma boa classificação, mas com algumas falhas principalmente ao que se refere a tangibilidade e a capacidade de resposta, onde se observou maior insatisfação dos respondentes.

A maior limitação encontrada no presente estudo foi a aplicação do questionário, que obteve uma amostra não muito grande, onde houve relatos de insatisfação em relação a quantidade de questões, pois se trata de um questionário extenso, indico que para futuros estudos seja analisada uma forma diferente de aplicar as questões, reduzindo o tamanho do questionário, podendo ser aplicado os construtos separadamente.

Estudos futuros devem expandir amostra, para aprofundar a análise e ter mais clareza sobre o assunto, podendo ser estudado aplicado o modelo *TOURQUAL*, no qual tem o foco na avaliação da qualidade em serviços voltada ao turismo. As vinícolas podem utilizar esta ferramenta para conhecer melhor seus visitantes e entender o que eles desejam, útil para desenvolver estratégias e alcançar um diferencial e um atrativo, sendo mais competitivas no mercado concorrente.

6. Referências

AMORIM, M.; MOSCOSO, P.; LAGO, A. *Customer participation in services: a framework for process design*. Int. J. Qualitative Research in Services. 2. 47. 2015.

ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K.J.; SWAN, J.E.. *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*. Journal of Services Marketing, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81. 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/08876049610148602>>

BUTTLE, F. **SERVQUAL: revisão, crítica, agenda de pesquisa**. European Journal of Marketing , vol. 30 No. 1, pp. 8-32. 1996. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>>

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima, MG: INDG Tecnologia e Serviços LTDA, 2004.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNO, Cláudia C.; KLOECKNER, Mônica C. **Administração: Teoria e Processos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARLSEN, Jack; **Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping**. International Journal of Wine Business Research, 2011.

CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. *Enhancing Consumer Value in Wine Tourism*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(1), 132–144. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1096348012471379>>

CARVALHO, Marli Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teorias e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto; **Administração nos novos tempos**. 2. Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DING, Y., KEH, H. *Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level*. J. of the Acad. Mark. Sci. 45, 848–865. 2017. Disponível em: <[https://doi-org.ez348.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11747-017-0527-8](https://doi.org.ez348.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11747-017-0527-8)>

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CEGATTA JÚNIOR, Ivan; FIUZA, Thamires Foletto; FLORES, Guilherme Oliveira de Mattos da Silva. **Fatores críticos de sucesso do enoturismo em São Joaquim, Santa Catarina, Brasil: estudo na percepção das partes interessadas**. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 14(4), 1052-1072. 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i4p1052>>

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

HAVERILA, Matti; HAVERILA, Kai; ARORA, Mehak. *Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model*. International Journal of Wine Business Research, v. 32, n. 2, p. 301-324. 2020.

IGREJA, Carla; SILVA, Tiago; SOUSA, Bruno. **Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório**. European Journal of Applied Business Management, IWTHM Special Issue, pp. 42-54. 2020.

International organisation of vine and wine. World wine production outlook. 2022. Disponível em: <<https://www.oiv.int/index.php/what-we-do/statistics>>

JURAN, Joseph M.; GODFREY, A. Blanton. **Quality Control Handbook** - Juran – 5. Ed., 1999. Disponível em: <<http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/juran.pdf>> Acesso em: 06 maio 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed., São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAU, T.; CHEUNG, M.L.; PIRES, G.D.; CHAN, C. *Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong*. International Journal of Wine Business Research, Vol. 31 No. 4, pp. 532-554. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta. *Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective*. International journal of contemporary hospitality management, Vol. 24, Issue 2, pages 312 – 334. 2012.

MENEZES, A.; LIMA, R.M.; AQUERE, A.L.; AMORIN, M. *An Adaptation of SERVQUAL for Events Evaluation: An Environmental Sustainability Addon*. Sustainability 12, 7408. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su12187408>>

NOVAIS, C.B.; ANTUNES J. **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos**. 15º Congresso da APDR, Cabo Verde, 2009.

O'NEILL, Martin A.; PALMER, Adrian. *Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership*. The Cornell hotel and restaurant administration quarterly, Vol.45 (3), p.269-284. 2004.

SALTON, M. A.; PEREIRA, G. E. **O Enoturismo no Brasil**. Bento Gonçalves, RS: Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, p.165-172. 8 p. 2022.

SINGH, Neha; HSIUNG, Yvonne; *Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective*. Anatolia, 27:4, 433-443. 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn, p. 41-50. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40. 1988.

SANTOS, V.R.; RAMOS, P.; ALMEIDA, N.; SANTOS-PAVÓN, E. *Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 11 No. 6, pp. 718-730. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>>

VALDUGA, V. **O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Revista de Cultura e Turismo-CULTUR, ano 06 - nº 02. 2012.