



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YASMIM MURARO RAGAGNIN

**Elaboração de um planejamento estratégico e um planejamento
operacional para uma empresa do ramo de vinicultura localizada
no município de Ivorá, RS.**

RESTINGA SÊCA/RS

2017

YASMIM MURARO RAGAGNIN

Elaboração de um planejamento estratégico e um planejamento operacional para uma empresa do ramo de vinicultura localizada no município de Ivorá, RS

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antônio Meneghetti - AMF.

Orientadora: Prof. Me. Danielle de S. Saad

RESTINGA SÊCA/RS
2017

YASMIM MURARO RAGAGNIN

Elaboração de um planejamento estratégico e um planejamento operacional para uma empresa do ramo de vinicultura localizada no município de Ivorá, RS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração.

Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientador (a): _____

Prof. Me. Danielle de Souza Saad
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Prof. Me. Ranice Pozzer
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Prof. Me. Jussara Foletto
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Seca, 30 de novembro de 2017.

Resumo

Atualmente as empresas buscam a satisfação do cliente para planejar as suas estratégias, podendo ser alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar. Assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. O objetivo geral foi elaborar um planejamento estratégico e um planejamento operacional para uma empresa do ramo de vinicultura, com base do entendimento do cliente. Foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, para posteriormente serem elaboradas a missão, a visão e os valores da empresa, e uma análise FOFA. Para atingirmos os objetivos propostos foram pesquisadas a história da empresa e os conhecimentos do gestor sobre planejamento estratégico e operacional. A metodologia abordada foi estudo de caso, onde foi utilizado um questionário aplicado aos clientes da referida empresa. A amostragem de respondentes foi definida por clientes antigos da empresa, pessoas que estão começando a frequentá-la e pessoas que raramente frequentam e consomem seus produtos. A partir de uma análise detalhada, foram elaborados o planejamento estratégico e o operacional juntamente com o gestor da empresa. O trabalho atendeu os objetivos propostos inicialmente, sendo realizada uma pesquisa de satisfação com o cliente, definindo a ação da oferta do produto e do atendimento, bem como possíveis modificações e melhorias além de estratégias a curto e longo prazo.

Palavras chave: planejamento estratégico, planejamento operacional, organização

Abstract

Companies are now seeking customer satisfaction to plan their strategies, and can be achieved through a variety of actions that companies must carry out. Thus, offering quality products and services, in addition to prices and deadlines are some points that can influence satisfaction. The overall objective was to develop strategic planning and operational planning for a company in the wine industry, based on customer understanding. A customer satisfaction survey was conducted to subsequently develop the company's mission, vision and values, and a SWOT analysis. In order to reach the proposed objectives, the company's history and the manager's knowledge about strategic and operational planning were researched. The methodology studied was a case study, where a questionnaire was applied to the clients of said company. Respondent sampling was defined by old company clients, people beginning to attend, and people who rarely attend and consume their products. From a detailed analysis, the strategic and operational planning were elaborated together with the manager of the company. The work met the objectives initially proposed, and a customer satisfaction survey was carried out, defining the action of product supply and service, as well as possible modifications and improvements besides short and long term strategies.

Keywords: strategic planning, operational planning, organization

Lista de fotos

Foto 1. Moedor de uva.....	18
Foto 2. Pipas de madeira.....	19
Foto 3. Cantina pronta (atualmente)	19
Foto 4. Pipas de inox.....	20
Foto 5.terminando o engarrafamento.....	21

Lista de quadros

Quadro 1. Planejamento estratégico fundamentos e aplicações.....	13
Quadro 2. Análise do ambiente.....	14
Quadro 3. Os 3 (três) níveis do planejamento.....	16
Quadro 4. Vantagens e desvantagens do uso de questionário.....	23
Quadro 5. Análise FOFA da empresa.....	35

Lista de gráficos

Gráfico 1. Gênero dos respondentes	24
Gráfico 2. Faixa etária.....	24
Gráfico 3. Frequência de visita a vinícola.....	25
Gráfico 4. Um membro da equipe notou a minha presença e me atendeu imediatamente.....	26
Gráfico 5. Equipe útil e agradável.....	26
Gráfico 6. Equipe criou alguma tensão.....	27
Gráfico 7. Agilidade dos serviços.....	27
Gráfico 8. As necessidades foram atendidas.....	28
Gráfico 9. Sobre a qualidade do produto.....	28
Gráfico 10. Preço dos produtos.....	29
Gráfico 11. Em relação ao ambiente.....	29
Gráfico 12. Oferta de produto.....	30
Gráfico 13. Qualidade dos produtos em relação aos concorrentes.....	30
Gráfico 14. Comparação dos preços com os concorrentes.....	31
Gráfico 15. Recomendar da empresa para outras pessoas.....	31
Gráfico 16. Avaliação da vinícola.....	32
Gráfico 17. Recomendar o estabelecimento.....	32

Sumário

1. Introdução.....	10
1.1. Delimitação do tema.....	11
1.2. Objetivo.....	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Justificativa.....	11
2. Referencial teórico	12
2.1. Breve história sobre as vinícolas no Brasil.....	12
2.2. Planejamento estratégico	12
2.3. Planejamento operacional	15
3. Método.....	18
3.1. História da vinícola pesquisada.....	18
3.2. Delineamento da pesquisa.....	21
3.3. Sujeito da pesquisa	22
3.4. Instrumento de coleta de dados	22
3.5. Procedimento de coleta e análise de dados	23
4. Resultados e discussões.....	24
4.1. Planejamento estratégico e planejamento operacional.....	34
5. Considerações finais.....	36
6. Referências.....	37
7. Apêndice.....	39

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas buscam a satisfação do cliente para planejar as suas estratégias, podendo ser alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar. Assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação,

Kotler (1998) define satisfação como: “O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (p.53)

Segundo Detzel & Desatnick (1995), a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele.

Os clientes são a razão da organização, e para fidelizar e conquistar novos clientes é preciso o desenvolvimento constante de produtos e de serviços ofertados. Hoje em dia, no ambiente empresarial, não é suficiente ser eficiente e eficaz diante do mercado consumidor, é preciso aprimorar as competências de maneira sempre continua.

Para dar consciência na manutenção e conquistar novos clientes é necessária a utilização de uma destas ferramentas a serviço dos administradores, que é o planejamento estratégico. É de importância fundamental para a empresa definir a missão organizacional que dá a direção para as práticas desenvolvidas, para que as atividades sejam realizadas com um bom andamento.

Após ser realizado ou proposto o planejamento estratégico é desenvolvido o planejamento operacional, isto é, as metas e objetivos de curto prazo. Esse planejamento de curto prazo merece cada vez mais destaque, pois a mudança é constante no ambiente de negócio.

Por esse motivo, esta pesquisa teve por objetivo a elaboração do planejamento estratégico e do planejamento operacional da vinícola, com o enfoque no conhecimento do cliente. Para atingir os objetivos propostos foram pesquisados os seguintes itens: a história da vinícola, planejamento estratégico e planejamento operacional. Além disso, foi realizado uma pesquisa, através de questionários, com os clientes a empresa tem a sua localização no interior de Ivorá, no estado do Rio Grande do Sul. O estabelecimento atende várias pessoas da fronteira e dos estados de Santa Catarina e Paraná que compram o vinho diretamente da vinícola.

1.1 Delimitação do tema

O presente trabalho tem por objetivo elaborar o planejamento estratégico e operacional para uma empresa, situada no município de Ivorá, no estado Rio Grande do Sul, com as suas atividades voltadas ao ramo de vinicultura.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

Elaborar um planejamento estratégico e um planejamento operacional para uma empresa do ramo de vinicultura.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar missão, visão e valor para a empresa.
- Fazer uma análise SWOT com visão em empresas que estão situadas ao seu redor.
- Elaborar estratégias para a empresa, a curto e a longo prazo.
- Delinear algumas metas futuras.

1.3 Justificativa

A justificativa para esta pesquisa é contribuir para a melhoria da empresa, onde com a ajuda de seu gestor será elaborado um planejamento estratégico, através de uma pesquisa de satisfação do cliente, que contribuirá para a melhoria de seu sistema operacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve histórico sobre as vinícolas no Brasil

No Brasil existe uma grande diversidade climática típica dos países continentais e os brasileiros, sendo muito criativos com capacidade de reinventar tudo, levaram o país a alcançar uma vitivinicultura completamente original.

Os inúmeros imigrantes europeus trouxeram para o Brasil uma tradição, que aliada ao investimento em inovação, resultou em vinhos com personalidade única. Cada região produtora desenvolveu sua especialidade, elaborando rótulos com cultura, tipicidade e sotaque próprios.

Em comum, eles trazem o frescor de uma indústria jovem, formada por pequenos produtores, que fazem vinhos frutados, leves e com presença moderada de álcool. Esse estilo vem sendo descoberto e cada vez mais admirado mundo afora.

Segundo o Ibravin (2017) a área de produção vitivinícola no Brasil soma 83,7 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares por família).

O país se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e certamente é um dos mercados que cresce mais rapidamente.

O marketing para os rótulos devem ser focados em pessoas que procuram uma vida mais feliz e são atentas a novas experiências, devendo ser jovens e autênticos.

Assim, os vinhos brasileiros devem ter as características do Brasil.

2.2 Planejamento estratégico

Nos dias atuais, se discute muito o planejamento estratégico dentro de todas as organizações. Observa-se que o planejamento estratégico se tornou uma das ferramentas mais usadas na parte de administração dentro de uma organização, sendo este muito usado para identificar as oportunidades e as ameaças no mercado. Quando se busca implementar o planejamento estratégico dentro de uma organização, é necessário conhecer bem a cultura organizacional da empresa e saber o real objetivo da organização visando o planejamento. Para compreender ferramenta, é essencial conhecer as escolas de planejamento estratégico.

Segundo o pensamento de Chiavenato (2009), as escolas se definem segundo o quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Planejamento estratégico fundamentos e aplicações.

Escola do planejamento	Tem uma hierarquia onde há planejamento conjunto entre si, isto é, dividir o planejamento estratégico em planejamento tático, para poder dividir eles em operacional.
Escola de design	Trata-se de como funciona os pontos fracos e forte da empresa e das oportunidades e das ameaças.
Escola do posicionamento	De acordo com essa escola é necessário analisar descrição estratégica no ambiente externo, que deve ser analisado.
Escola do empreendedorismo	Esta escola trata a estratégia como um processo visionário, pois a visão é uma representação mental da estratégia que existe na cabeça do líder.
Escola cognitiva	A estratégia é um processo mental, o planejamento estratégico é encarado como um processo mental em função da maneira como a realidade ambiental é percebida e interpretada pelas pessoas.
Escola do aprendizado	O foco desta escola é a gestão progressiva das mudanças, a formulação estratégica é um procedimento de aprendizagem e N B uma autoconstrução da pessoa.
Escola do poder	De acordo com essa escola o planejamento estratégico é um processo de natureza política, com o poder sendo distribuído internamente na organização, envolvendo persuasão, negociação e barganha
Escola da cultura	Para esta escola a cultura é considerada um empecilho para as mudanças estratégicas mais importantes dentro da organização.
Escola do ambiente	A escola do ambiente destaca que a estratégia é um meio pelo qual a organização se move dentro de seu ambiente.
Escola da configuração	De acordo com essa escola o planejamento estratégico é um processo de configuração da organização para cada tipo de situação ambiental no sentido de integrar e articular as diferentes partes.

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Chiavenato (2009) o planejamento estratégico é uma maneira de executar e formalizar estratégias dentro de uma organização para inserir dentro da organização a sua missão no espaço, onde a empresa atua.

O procedimento da elaboração da estratégia, para entender a tomada de decisão sobre os produtos e serviços que desejam oferecer aos mercados e clientes que visam atingir, é o processo de preparação estratégica e que consiste em explicar a visão e delinear os caminhos e objetivos que a organização deve seguir e atingir.

O planejamento estratégico é ligado às providências a serem tomadas pela alta administração, para que o futuro de uma organização seja diferente do passado. Mesmo que o planejamento estratégico seja um processo de continuidade, é uma forma de exercício mental para que todos dentro da organização estejam envolvidos, indiferente da vontade do chefe. (OLIVEIRA, 2010)

Para que se possa fazer um planejamento estratégico e implementá-lo, são necessárias algumas avaliações e algumas definições tais como: delinear o negócio, missão, visão, valores, matriz SWOT (análise interna e análise externa do ambiente) mais conhecida como matriz FOFA, objetivos e metas.

De acordo com Oliveira (2010) a missão da empresa é a razão de existir. As seguintes perguntas precisam ser feitas: “por que a empresa existe?” e “quem a empresa quer atender?”.

Já para Costa (2007) a visão da empresa é como ela se vê, é a forma de como a organização gostaria de ser vista.

Para Oliveira (2010) os valores são os conjuntos das crenças e dos princípios fundamentais para uma empresa, são aqueles que fornecem a sustentação para todas as decisões.

A análise do ambiente é uma maneira de aplicar a matriz FOFA (Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça) dentro de uma empresa. Para Chiavenato (2007) a análise ambiental deve ser constante, ou seja, a empresa tem que evitar as ameaças, deixar de lado as fraquezas, aproveitar as oportunidades e explorar as suas forças, segundo o quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Análise ambiental.

Análise interna	Análise externa
<p>Forças - é o que ajuda na condição adequada da empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O que se faz bem? - Que recurso único pode aproveitar? - O que é que os outros veem como suas forças? 	<p>Oportunidades - São as que criam condições favoráveis para a organização.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que oportunidades tem disponíveis? -Que tendências/novidades podem aproveitar? - Como pode transformar as suas forças em oportunidades?
<p>Fraquezas - São as situações desfavoráveis a organização.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O que pode melhorar - Onde é que tem menos recursos que os outros? - O que os outros veem como as suas prováveis fraquezas? 	<p>Ameaças - São as situações desfavoráveis para a organização.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quais ameaças podem prejudicá-la? - O que a sua competição anda a fazer? -As suas fraquezas expõem-no a que possíveis ameaças?

Fonte: Elaborado pela autora.

As organizações têm por objetivo alcançar um alvo posterior que se almeja atingir. Neste caso, as organizações existem para alcançar vários escopos. Sendo assim, o planejamento

estratégico de forma isolada, é insuficiente, pois quando se estabelece objetivos a longo prazo, bem como seu alcance em uma situação indeterminada, não existem ações imediatas que operacionalizem o planejamento estratégico. A falta deste aspecto é prevenida para implementar e desenvolver o planejamento operacional.

2.3 Planejamento operacional

Segundo Oliveira (2010), o planejamento operacional é uma forma de formalizar o processo de desenvolvimento e de implementar os resultados a serem alcançados pelas principais áreas da organização. Cada planejamento operacional tem que conter detalhes tais como: os recursos necessários para a implementação e desenvolvimento, os métodos básicos a serem seguidos, os resultados finais, os tempos determinados e os responsáveis por executar e implementar seus objetivos.

O planejamento operacional tem que ser programado para curto prazo, pois há muitas mudanças que são corriqueiras e constantes dentro de uma organização. Tende a ser dinâmico e tem que conter objetivos claros, para a fácil compreensão dos gerentes, permitindo a transmissão aos colaboradores da parte operacional da organização. Assim, todo o planejamento operacional tem uma tendência a ser considerado como uma tomada de decisão de curto prazo onde é feita geralmente em horas, dias ou semanas.

Neste planejamento, se encontram todos os colaboradores com relação direta com as atividades, como contato com clientes e fornecedores, e de apoio a empresa e que não tomem decisões estratégicas. Todos os colaboradores que se envolvem na execução dos procedimentos da empresa fazem parte deste nível. A tática da organização só será visível na prática se não for modificada de forma com que a parte técnica imagine. Será necessário que eles realizem de forma eficiente e eficaz os processos e as atividades que forem projetadas nos níveis estratégico e tático.

Desta maneira, observa-se que no plano operacional as táticas são desdobradas em ações, com finalidade de executar o plano de ação para ter a garantia que a organização alcance seus objetivos propostos.

No quadro 3 encontram-se os três níveis do planejamento, ressaltando que o presente trabalho abordou os níveis estratégicos e operacionais.

Quadro 3 - Os 3(três) níveis do planejamento.

Nível	Planejamento	Conteúdo	Prazo	Características
Institucional	Estratégico	Genérico e sintético	Longo	Aborda a empresa como uma totalidade
Intermediário	Tático	Menos genérico e mais detalhado	Médio	Aborda cada unidade de trabalho ou cada unidade de custo separadamente
Operacional	Operacional	Detalhado e analítico	Curto	Micro orientado: aborda cada tarefa ou operação isoladamente

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Chiavenato (2007) o planejamento operacional se preocupa com “o que faz” e com “o como faz”, no nível que as funções são desempenhadas. O planejamento operacional está voltado para a eficiência, pois a eficiência é uma objeção pelos níveis institucionais da empresa.

Para Maximiano (2011), existem riscos no planejamento operacional que devem ser analisados para proporcionar que o plano de ação diminua as suas ocorrências e amenize as suas consequências. O método de planejamento operacional é um ciclo de meios e fins, que se direciona para a concretização dos resultados.

Segundo Chiavenato (2007), o planejamento estratégico pode ser classificado da seguinte forma:

- Procedimentos: são os métodos aplicados no processo; o fluxograma é um exemplo.
- Orçamentos: é relacionado com a parte econômica da organização, um exemplo é o fluxo de caixa.
- Programas: tem relação com o tempo, é um cronograma.
- Regulamentos: são relacionados com a parte dos comportamentos.

Segundo Meneghetti (2008) é a inteligência do líder que coordena os meios para obter o sucesso na implementação do planejamento estratégico. Daí porque se torna fundamental o líder recuperar a integralidade de sua inteligência por meio da consultoria de autenticação.

A Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística (FOIL), segundo Bernabei (2003, p. 93), afirma que:

[...] primeiro, autenticuemos o homem; depois, o seu agir segundo a própria intuição é consequência direta dessa autenticação. Para a FOIL, a intuição é algo que normal e constantemente se dá no ser humano. A formação FOIL tem por objetivo tornar o Eu consciência transparente, para que este simplesmente seja capaz de ler a intuição...

Na posição da FOIL há consenso sobre a importância do líder, porém acrescenta que é necessária a sua autenticidade, a exatidão da sua consciência para que seja capaz, em um segundo momento, de escolher o instrumento útil e funcional para buscar racionalmente a consecução de suas metas. Uma vez identificado o que é o processo intuitivo, disponibiliza um método, comprovadamente eficaz, para auxiliar a consciência do empreendedor no reconhecimento e execução da intuição.

Segundo Schuch e Rodegheri (2010) é o líder quem deve ser trabalhado, tornado autêntico, para que num segundo momento, o planejamento estratégico possa vir a ser implementado como uma ferramenta útil e funcional para a organização.

Para a Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística (FOIL) o líder é :

[...] líder como aquele que sabe servir ao pleno sucesso do escopo... porque pode comandar somente aquele que sabe servir e conhece mais do que os outros. A FOIL entende o líder como intuição ativa de solução para o coletivo e alcança o resultado mais gratificante para si mesmo...

MÉTODO

3.1 História da vinícola pesquisada

A vinícola teve início por volta do ano de 1880 com os bisavôs dos atuais proprietários, sendo o seu objetivo inicial somente o consumo familiar, mas com o passar dos anos, vizinhos e amigos começaram a pedir para comprar parte da produção.

Quando os atuais proprietários tomaram posse da propriedade, por volta de 1996, decidiram que abririam uma mini cantina para o consumo de familiares e amigos mais próximos. A cantina ficava situada em meio aos galpões sempre com muito cuidado e dedicação ao seu produto; mas seguindo o modo antigo de produzir o vinho, com colheita manual que permanece até os dias atuais empregando o moedor manual (foto 1) e pipas de madeira (foto 2).

Foto 1- Moedor de uva



Fonte: <<http://2.bp.blogspot.com/83s4SZRAnYc/VWe6kxjIwI/AAAAAAAAACjg/uO1YhBgPQsw/s1600/DSCF9052.JPG>>.

Foto 2 - Pipas de madeira



Fonte: <http://cdn.wp.clicrbs.com.br/memoria/files/2015/06/DSC_0068.jpg>

No momento em que eles observaram tinha um público muito grande e vindo de várias partes do estado, foi no ano de 2000 em diante que decidiram que eles iriam aprimorar toda a sua infraestrutura, construindo a atual cantina (foto 3) em que estão trabalhando até hoje.

Foto 3- Cantina pronta (atualmente)



Fonte: Autora

No ano de 2002 após terem terminado a construção da cantina, iniciou a mudança na parte produtiva do vinho com um moedor elétrico e pipas de inox (foto 4). Em 2002 para

2003 houve um melhoramento da cantina, com aumento na produção que era de 1.000 litros (um mil litros) para 5.000 litros (cinco mil litros) e, conseqüentemente, teve um grande aumento no público.

Foto 4 - Pipas de inox (atualmente)



Fonte: Autora

Na última safra (2017) a produção de vinho nesta vinícola foi de 20.000 litros (vinte mil litros).

Foto 5 - Finalizando o engarrafamento da safra 2017



Fonte: Autora

3.2 Delineamento da pesquisa

Para a realização deste trabalho foi aplicada uma pesquisa qualitativa.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas

orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Para Gerhardt e Silveira (2009), independentemente do âmbito da análise, precisamos saber quais os sujeitos da pesquisa. A escolha de quem vai ser estudado mantém uma relação estreita com dois aspectos principais:

- 1) até que ponto queremos generalizar ou concluir algo para um pequeno grupo ou para uma população maior; e
- 2) quantos casos, indivíduos, unidades de observação precisam ser estudados para que os resultados sejam considerados ‘científicos’.

Para a pesquisa qualitativa, o pesquisador seleciona os sujeitos de acordo com o problema da pesquisa.

Foram aplicados questionários para os clientes da vinícola, cujo critério de escolha dos respondentes foi: pessoas que já consomem o produto há algum tempo, clientes que estão começando a consumir e pessoas que consumiram uma ou duas vezes o produto a fim de ser elaborado o planejamento estratégico da vinícola.

Foram aplicados 40 questionários empregando-se amostragem intencional para clientes da vinícola ou que conhecem a empresa.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Segundo Santos (2005) questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado. O quadro 4 apresenta as vantagens e desvantagens do uso de questionário.

Quadro 4 - Vantagens e desvantagens do uso de questionário

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Economiza tempo e viagens e obtém grande número de dados. ⇒ Atinge maior número de pessoas simultaneamente. ⇒ Abrange uma área geográfica mais ampla. ⇒ Economiza pessoal, tanto em treinamento quanto em trabalho de campo. ⇒ Obtém respostas mais rápidas e mais precisas. ⇒ Propicia maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato. ⇒ Dá mais segurança, pelo fato de suas respostas não serem identificadas. ⇒ Expõe a menos riscos de distorções, pela não influência do pesquisador. ⇒ Dá mais tempo para responder, e em hora mais favorável. ⇒ Permite mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento. ⇒ Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ É pequena a percentagem dos questionários que voltam. ⇒ Deixa grande número de perguntas sem respostas. ⇒ Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas. ⇒ Não é possível ajudar o informante em questões mal compreendidas. ⇒ Leva a uma uniformidade aparente devido à dificuldade de compreensão por parte dos informantes. ⇒ Uma questão pode influenciar outra quando é feita a leitura de todas as perguntas antes do início das respostas. ⇒ A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização. ⇒ O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação. ⇒ Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as respostas. ⇒ Exige um universo mais homogêneo.

Fonte: <http://www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas_de_Coleta_de_Dados_22022007-104857.pdf>.

Ainda segundo o autor, o processo de elaboração do questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, sua formulação, além de tudo aquilo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança etc. Existem três tipos de questões: fechadas, abertas e mistas.

O questionário empregado foi desenvolvido pela autora e se encontra apresentado em apêndice. Contem predominantemente perguntas fechadas que utilizaram a escala Likert em sua composição, por ser adequada a mensurar opiniões, atitudes, etc.

3.5 Procedimento de coleta e análise de dados

Os dados foram coletados nos meses de setembro e outubro do corrente ano, para consumidores da cidade de Ivorá e algumas cidades da fronteira como Uruguaiana e Bagé, localizadas no Rio Grande do Sul, e para alguns consumidores de Santa Catarina e Paraná. Havendo 40 (quarenta) respondentes.

Após a coleta das informações, as mesmas foram organizadas e tabuladas a fim de serem gerados gráficos para posterior apresentação, análise e discussão dos resultados encontrados.

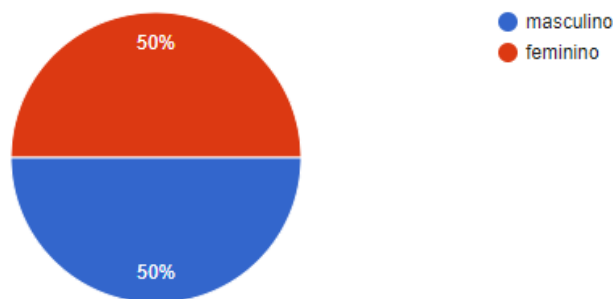
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Procedeu-se a aplicação dos questionários com base na elaboração do planejamento estratégico e operacional da vinícola. A seguir estão apresentados os resultados obtidos e uma posterior análise dos mesmos.

Gráfico 1- Gênero dos respondentes

Sexo

40 respostas

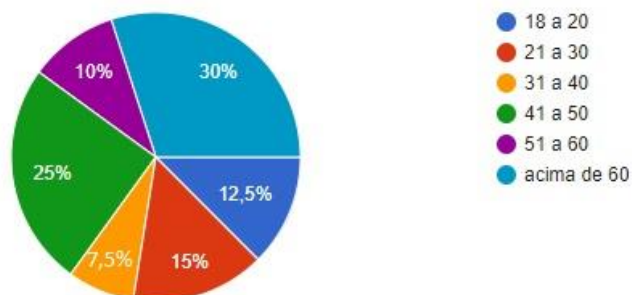


Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que em relação ao gênero, 50% dos respondentes eram do gênero feminino e 50% do masculino, foi coincidência terem respondido 50% pessoas do gênero masculino e 50% do gênero feminino.

Gráfico 2 - Faixa etária

A que faixa etária você pertence?



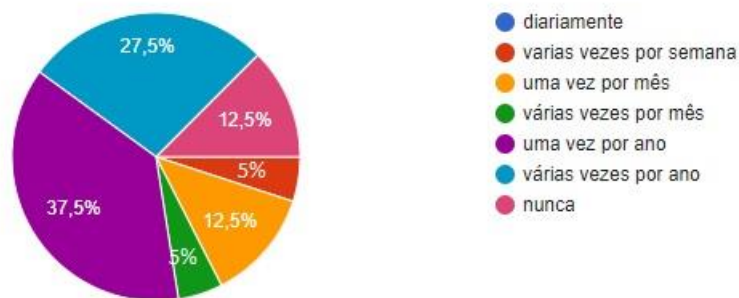
Fonte: Dados da pesquisa

Referente à faixa etária, nota-se que 25% pertence a faixa etária de 41 a 50 anos, 10% tem 51 a 60 anos e 30% tem acima de 60 anos. Observa-se que a maioria dos respondentes

são pessoas acima dos 41 anos que tomam o vinho a título de degustação durante as refeições, geralmente por ter o costume de fazer o consumo durante as refeições.

Gráfico 3 - Frequência de visita a vinícola

Com que frequência você visita a vinícola ?

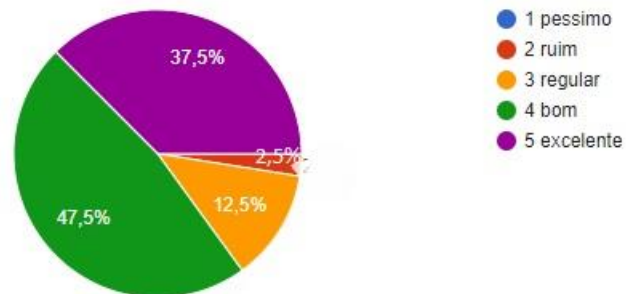


Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados os entrevistados afirmaram que 5% vão a vinícola várias vezes na semana, 12,5% vão uma vez por mês, 5% frequentam várias vezes ao mês, 37,5% vai uma vez por ano, 27,5% vão várias vezes por ano e 12,5% falaram que nunca frequentaram a vinícola. Nota-se que os clientes que vem somente uma vez ao ano não são da região, e por isso geralmente levam uma grande quantidade para as suas casas.

Gráfico 4 - Um membro da equipe notou a presença e me atendeu imediatamente

Um membro de equipe notou a minha presença e me atendeu imediatamente:



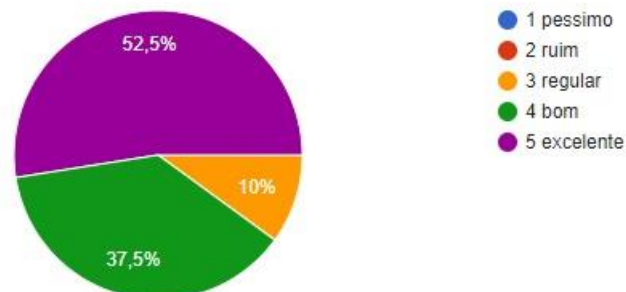
Fonte: Dados da

pesquisa

Quando ao atendimento pode-se observar que 2,5% das pessoas acham ruim o atendimento, 12,5% dos respondentes acham o atendimento regular, 47,5% dos clientes acham bom e 37,5% tem uma percepção excelente do atendimento. Assim, pode-se constatar que a maioria dos clientes que responderam são bem atendidos, tendo poucas reclamações referente ao atendimento enquanto estão no ambiente da vinícola.

Gráfico 5 - Equipe útil e agradável

A equipe foi útil e agradável:

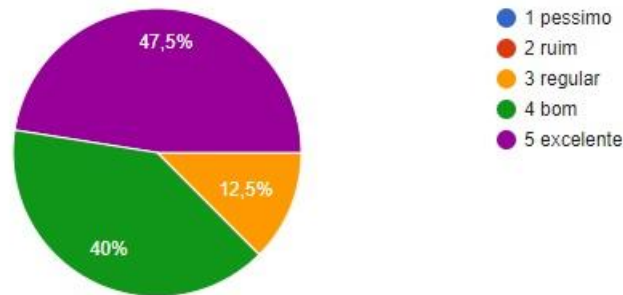


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os respondentes 10% das vezes a equipe é regular, 37,5% das vezes a equipe é boa e para 52,5% a equipe é excelente com os clientes, a equipe tende a ser agradável para que o cliente se sinta em casa.

Gráfico 6 – A equipe não criou qualquer tensão.

A equipe não criou qualquer tensão:



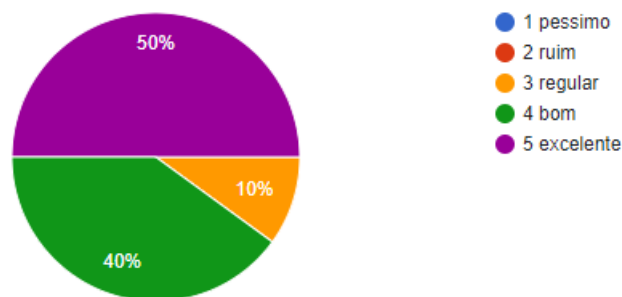
Fonte: Dados da pesquisa

Na visão dos respondentes, para 12,5% a equipe foi regular, para 40% a equipe foi boa e para 47,5% a equipe foi excelente, não criando qualquer tipo de tensão, nunca a discordância entre os membros da equipe.

Gráfico 7 – Agilidade dos serviços

O serviço fornecido foi rápido:

40 respostas



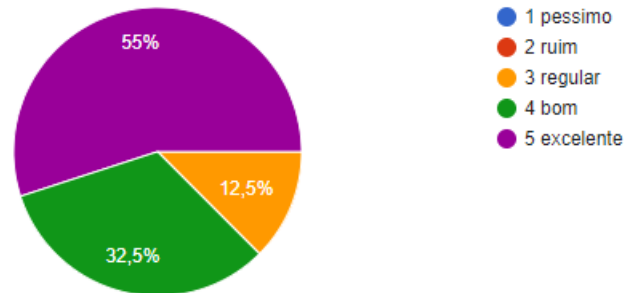
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à agilidade dos serviços fornecidos pode-se notar que 10% consideram como sendo regular, 40% consideram como sendo bom e 50% consideram excelente. Geralmente quando os clientes vão até a cantina os produtos e serviços ofertados são bastante ágeis, pelo fato de terem quase sempre já engarrafado e pronto para a venda.

Gráfico 8 - As necessidades foram atendidas

A equipe atendeu todas as minhas necessidades de forma rápida e satisfatória:

40 respostas



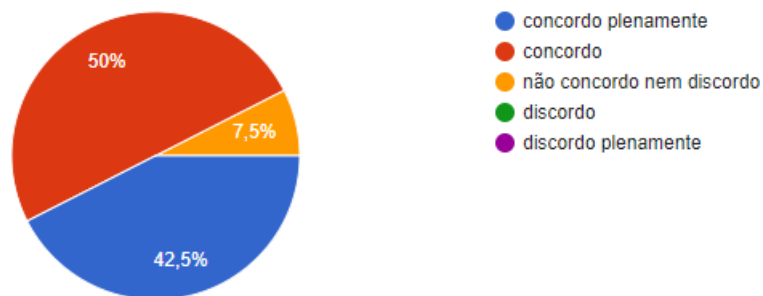
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às necessidades 12,5% acham regulares, 32,5% acham bons e 55% dos clientes acham excelentes. Tais necessidades são em relação à disponibilidade dos produtos, onde o consumidor peça o produto e tem disponível para a venda.

Gráfico 9 - Sobre a qualidade dos produtos.

A qualidade do produto oferecido foi excelente

40 respostas



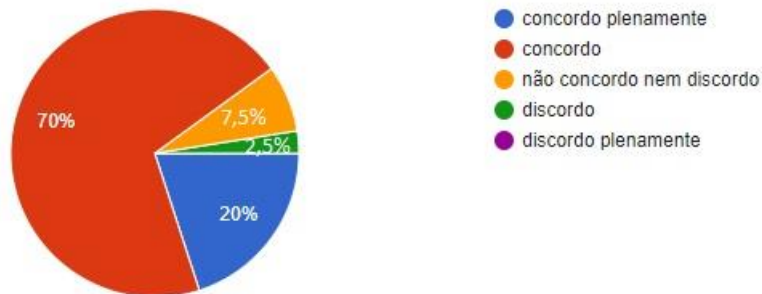
Fonte: Dados da pesquisa

Quando os clientes foram questionados sobre a qualidade do produto 7,5% dos respondentes foram indiferentes, 50% concordaram e 42,5% concordaram plenamente. Sendo assim, observa-se que a qualidade do produto é muito boa, onde pode notar que a grande maioria das pessoas que consomem o produto disponível pela empresa voltam.

Gráfico 10 - Preços dos produtos

Os preços foram acessíveis

40 respostas



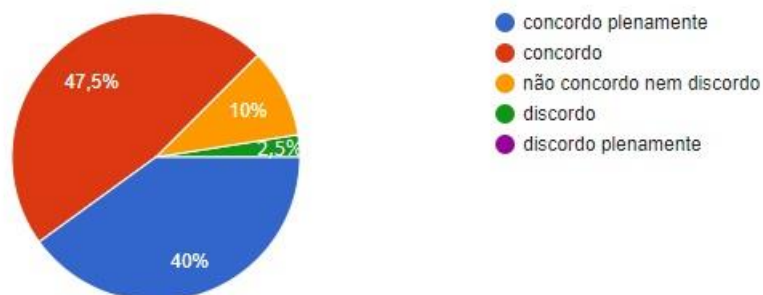
Fonte: Dados da pesquisa

Referente aos preços, 2,5% dos respondentes discordam dos preços dos produtos, 7,5% não concordam e nem discordam, 70% concordam e 20% concordam plenamente com os preços dos produtos. Portanto, neste aspecto mais fundamental que é o preço X qualidade, segundo a opinião dos clientes a vinícola está de acordo com as expectativas.

Gráfico 11 - Em relação ao ambiente

O ambiente da cantina estava confortável e relaxante

40 respostas



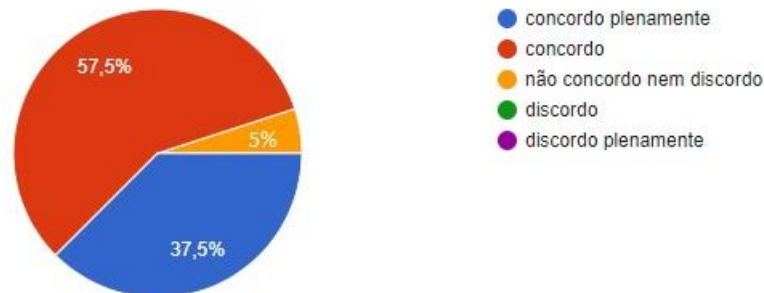
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao ambiente da cantina pode se observar que 2,5% discordam com o ambiente, 10% não concordam e nem discordam, 47,5% concordam e 40% concordam plenamente. Assim, a maioria dos respondentes acham o ambiente confortável e relaxante, onde possam ficar tranquilos e confortável para degustar o vinho.

Gráfico 12 - Oferta de produtos.

Os vinhos ofertados foi adequado as minhas necessidades

40 respostas



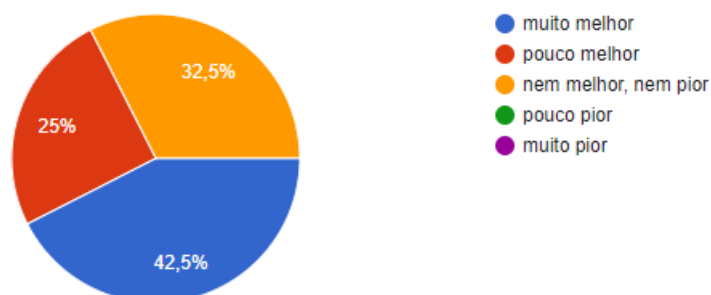
Fonte: Dados da pesquisa

Pode se notar que 5% dos respondentes não concordam e nem discordam com a afirmação, 57,5% concordam sobre a oferta e 37,5% concordam plenamente. Algumas vezes pode-se ter a falta do produto, mas isso se dá no período próxima a colheita.

Gráfico 13 – Qualidade do produto em relação aos concorrentes

Em relação aos nossos concorrentes, a qualidade do produto é?

40 respostas



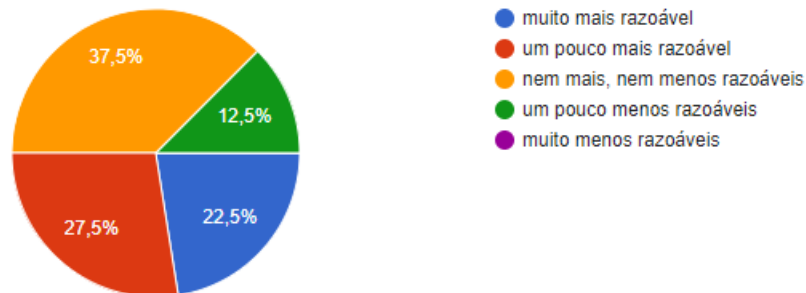
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos concorrentes observa-se que 32,5% dos pesquisados acham que não é nem melhor nem pior, 25% dos respondentes acham o vinho um pouco melhor e 42,5% muito melhor. Ou seja, a maioria das pessoas gostam da qualidade do produto da vinícola, pelo fato de saber como é feito o manego do vinho, por conhecer como é produzido.

Gráfico 14 - Comparação dos preços com os concorrentes.

Em comparação com os concorrentes, os preços são razoáveis?

40 respostas



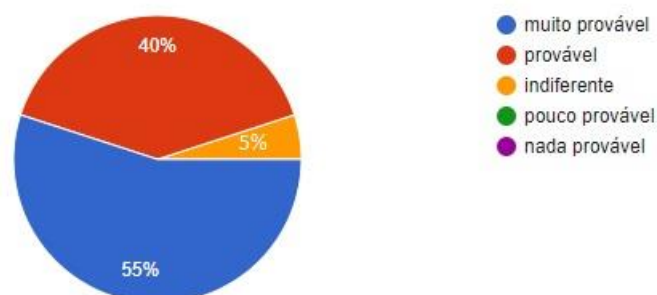
Fonte: Dados da pesquisa

Em comparação com os preços dos concorrentes nota-se que 12,5% dos entrevistados acham o preço um pouco menos razoável, 37,5% dos respondentes acham nem mais e nem menos razoável, 27,5% acham um pouco mais razoável e 22,5% acham muito mais razoável. Nota-se que em relação ao preço está semelhante

Gráfico 15 - Recomendação da empresa para outras pessoas

Qual a probabilidade de você recomendar a vinícola para outras pessoas?

40 respostas



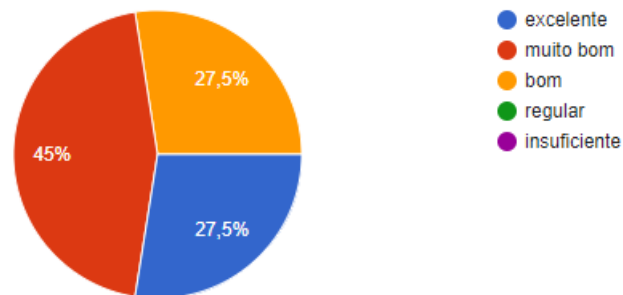
Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre a possibilidade de recomendar a vinícola para outros, 55% afirmam ser muito provável, 40% provável e 5% indiferente. Ou seja, 95% dos respondentes recomendariam a vinícola para outros.

Gráfico 16 - Avaliação da vinícola

Como você avalia a vinícola?

40 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

27,5% dos respondentes avaliam a vinícola como boa, 45% afirmam ser muito boa e 27,5% afirmam ser excelente. Mais da metade dos respondentes avaliam a vinícola como muito boa e excelente.

Gráfico 17 - Recomendar o estabelecimento.

Você recomendaria o estabelecimento para amigos, familiares ou colegas?

40 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados 100% afirmam que recomendaria a vinícola para outras pessoas.

Algumas pessoas que participaram da pesquisa, não quiseram responder a pergunta aberta, solicitando que a pesquisadora anotasse a resposta. Assim, as respostas foram escritas no formulário do questionário que havia sido impresso.

As respostas abertas foram transcritas. De um modo geral constatou-se que todos os clientes apreciam muito o vinho, percepção essa validada conforme os depoimentos a seguir.

R1: “Por ter conhecimento da procedência a uva e como é feito todo o manejo e conhece os proprietários, facilitando o saber, do que consumimos”.

R5: “Recomendo por conhecer muito bem”.

R8: “Ótimo produto”.

Algumas pessoas tem o conhecimento de como é feito o produto e de como é o funcionamento da empresa, ou seja, sabe como o manejo é feito.

R2: “Devido a qualidade e atendimento”.

R3: “são pessoas honestas que trabalham para a manutenção da família com bastante dedicação”.

R4: “Pelo bom atendimento e qualidade do produto”.

R6: “Por ser de Ivorá, pela qualidade, localização, procedência de baixa qualidade toxica”.

R9: “Devido à qualidade do produto”.

R11: “Ambiente excelente, com respeito ambiente familiar e preços bons, capricho e limpeza. A qualidade dos produtos é excelente”.

R13: “Produto de qualidade e com bom atendimento e preço”.

R15: “Por que o vinho é de ótima qualidade e os fabricantes são honestos”.

R16: “É de boa qualidade”.

Pode-se constatar que a maioria dos respondentes afirmaram que o produto é de boa qualidade.

R7: “pessoas simples, mas bem atenciosas e produto bom”.

R10: “sim por que o ambiente é legal, e os proprietários são atendentes, e bem legal”.

R14: “por que o vinho é muito bom, o ambiente é agradável e o atendimento é ótimo. As pessoas que lá trabalham são muito simples.

Constata-se que muitos gostam do atendimento, pois é um atendimento que faz com que os clientes se sintam em casa, pois eles têm um carisma especial onde dedicam o tempo que o cliente deseja ficar na vinícola.

R12: “continuar assim”.

R17: “deve haver melhorias”.

Pode-se notar que muitos gostam do funcionamento da organização e do produto, mas podem ser feitas algumas melhorias para aprimorar a empresa.

Após a avaliação dos resultados foram elaborados os planejamentos estratégico e operacional, apresentados a seguir.

4.1 Planejamento estratégico e planejamento operacional

a) Negócio

A vinícola é uma empresa feita para ajudar a renda familiar, mas os seus princípios são para levar aos clientes um pouco dos sabores e costumes antigos. A vinícola tem destaque pelo sabor do produto oferecido, atendimento de modo com que o cliente se sinta em casa, e a transparência que a empresa tem da produção. A empresa está localizada no interior do município de Ivorá, Rio Grande do Sul.

b) Missão

Servir produtos diferenciados com qualidade colonial e tradição familiar atendendo sempre a expectativa do cliente.

c) Visão

A vinícola deseja expandir para toda a região sul do país, oferecendo o seu produto sempre com melhor qualidade e excelência.

d) Valores

- Trabalho em equipe
- Ética
- Responsabilidade
- Qualidade
- Integridade
- Perfeição
- Seriedade
- Honestidade

e) Análise do ambiente - Matriz FOFA

Quadro 5 – Análise FOFA da empresa

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Dedicção no negócio, a empresa é a vida. - Dar a atenção ao cliente, ele é o foco. - Produtos com uma qualidade excelente. - Clientes fiéis. -Carisma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de vendas em supermercados. - Para ir para fora do estado (Santa Catarina e Paraná).
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Vender á prazo para os clientes mais conhecidos (onde eles por ter afinidade com os gerentes ficam jogando os preços). - Poucos fornecedores. - Espaço físico pequeno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes próximos a vinícola com mais produtos (suco e geleias). - Alguns concorrentes com preços menores.

Fonte: Elaborado pela autora

f) Estratégia de longo prazo

- Aumentar a área de produção da uva.
- Aumentar a infraestrutura da cantina.
- Fidelizar mais clientes.

g) Estratégia de curto prazo

- Aprimorar o atendimento para que seja de alto padrão.
- Fazer algumas promoções para os clientes mais fiéis.
- Aprimorar as embalagens.

h) Metas

- Fazer cursos para os donos e oferecer curso de capacitação para os colaboradores e (enólogo).
- Disponibilizar uniformes para os colaboradores.
- Contratar mais colaboradores em épocas de colheita.
- Reduzir custos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados encontrados, pode-se concluir que o presente trabalho alcançou os objetivos apresentados inicialmente, especialmente o objetivo geral onde foram elaborados o planejamento estratégico e o planejamento operacional da vinícola, com base no conhecimento do cliente. Foi observado que o trabalho atendeu os objetivos específicos onde foi elaborada uma pesquisa de satisfação com o cliente, definindo a ação da oferta do produto e do atendimento, bem como possíveis modificações e melhorias a serem realizadas.

Com a elaboração do planejamento estratégico e do planejamento operacional ficou demonstrada a aplicação prática dos conteúdos abordados ao longo do curso de Administração, o que justificou a relevância tanto para a acadêmica quanto para o gestor.

O processo abriu oportunidades para a pesquisadora sobre o tema, bem como para o gestor da vinícola ter um novo olhar sobre o seu negócio. As respostas dos questionários foram todas avaliadas uma a uma cuidadosamente e foram consideradas na elaboração para as atividades práticas para a organização. E durante e após a pesquisa foi visível a ocorrência de algumas mudanças, principalmente no planejamento operacional. Pode-se perceber uma melhoria contínua da organização, devido à preocupação do gestor em relação a sua empresa.

Ressalta-se que esse trabalho é de grande importância para auxiliar no aperfeiçoamento no processo de gestão da empresa que foi pesquisada bem como para outras empresas.

Sugere-se que a empresa aplique novamente o questionário ou uma adaptação do mesmo para que seja feita uma nova avaliação, em um período considerado pertinente, para que seja feito um acompanhamento dos produtos e serviços oferecidos buscando um contínuo melhoramento e aprimoramento.

Cada ação realizada contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno e no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja sempre no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os verdadeiros parceiros comerciais. Clientes satisfeitos repetem suas compras e descrevem aos outros sobre suas experiências com o produto. O segredo é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa.

6. REFERÊNCIAS

- BERNABEI, P. Psicologia Managerial: o conhecimento que consente a escolha otimal. In: Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística (Org.). **Psicologia Managerial**. São Paulo: FOIL, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, I. SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamento e aplicações**. Da intenção aos resultados. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- Detzel, D. H.; Desatnik, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.
- Kotler, P. **Administração e Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MAXIMIANO, A. C. **A Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MELLO. C. E. C. **A história do vinho no brasil**. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html>. Acesso em: 5 set. 2017.
- MELO; C. E. C. **Como o vinho atingiu o status que tem hoje no Brasil? Quais os personagens dessa história? Conheça as nuances da história do vinho desde a chegada de Cabral até os nossos dias**, 2010. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html#ixzz4wKnBVhfO>. Acesso em: 5 set. 2017.
- MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder**. 4. ed. rev. ampl. Recanto Maestro: Ontopsicologica Ed, 2008.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologia e práticas. 27. ed. Atlas: São Paulo, 2010.

SANTOS, L. C. **Técnicas de coleta de dados**: instrumentos de coleta de dados. Disponível em: <www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas_de_Coleta_de_Dados_22022007-104857.pdf>. Acesso em: 27 set. 2017.

SCHUCH, M. A.; RODEGHERI, V. L. **Estratégia empresarial**: planejamento e implementação. Disponível em: <http://www.ontopsicologia.org.br/_arquivos/estrategia_empresarial___planejamento_e_implimentacao___antonio_meneghetti_faculdade.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

MENEGHETTI, A **Psicologia empresarial**. São Paulo, SP: FOIL, 2013.

APÊNDICE – Questionário de satisfação do cliente



Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Faculdade Antonio Meneghetti
Pedimos a gentileza de sua colaboração para que responda o mesmo

Gênero: masculino () feminino ()

A que faixa etária você pertence?

() 18 a 20

() 21 a 30

() 31 a 40

() 41 a 50

() 51 a 60

() acima de 60

Com que frequência você visita a vinícola?

Diariamente () várias vezes por semana () uma vez por mês () várias vezes por mês ()
uma vez por ano () várias vezes por ano () nunca ()

Como você avaliaria os atendentes da vinícola?

(marque 5 - excelente, 4 - bom, 3 - regular, 2 - ruim e 1 - péssimo)

Um membro da equipe notou a minha presença e me atendeu imediatamente	1() 2() 3() 4() 5()
A equipe foi útil e agradável	1() 2() 3() 4() 5()
A equipe não criou qualquer tensão	1() 2() 3() 4() 5()
O serviço fornecido foi rápido	1() 2() 3() 4() 5()
A equipe atendeu todas as minhas necessidades de forma rápida e satisfatória	1() 2() 3() 4() 5()

Até que ponto você concorda com as seguintes afirmações referentes à sua experiência com a vinícola?

- A qualidade do produto ofertado foi excelente

Concordo plenamente () concordo () não concordo nem discordo ()

discordo () discordo plenamente ()

- Os preços foram acessíveis

Concordo plenamente() concordo () não concordo nem discordo ()
discordo () discordo plenamente()

- O ambiente da cantina estava confortável e relaxante

Concordo plenamente() concordo () não concordo nem discordo ()
discordo () discordo plenamente()

- Os vinhos ofertados foi adequado as minhas necessidades

Concordo plenamente() concordo () não concordo nem discordo ()
discordo () discordo plenamente()

-Em relação aos nossos concorrentes, a qualidade do produto é?

Muito melhor () pouco melhor () nem melhor, nem pior ()
pouco pior () muito pior ()

-Em comparação com os concorrentes, os preços são razoáveis?

Muito mais razoáveis() um pouco mais razoáveis() nem mais, nem menos razoáveis()
um pouco menos razoáveis () muito menos razoáveis ()

Qual a probabilidade de você recomendar a vinícola para outras pessoas?

muito provável () provável () indiferente () pouco provável ()
nada provável ()

Como você avalia a vinícola?

excelente() muito bom () bom () regular () insuficiente ()

Você recomendaria o estabelecimento para amigos, familiares ou colegas?

Sim() Não ()

Por quê?

Considerando-me livre e esclarecido (a), consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando ao/aos autor (a/res) do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

Autorizo a divulgação das respostas? Sim() Não ()

O presente documento está em conformidade com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

Agradecemos a sua colaboração!!