

A Relação dos Consumidores de Vinho com a Compra On-line

Guilherme Ribeiro Pacheco
gp.artedesign@hotmail.com
FACIG

Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas
anandy.alvim@gmail.com
FACIG

Reginaldo Adriano de Souza
reginaldoberbert@hotmail.com
FACIG

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura
ritakmartins@hotmail.com
FACIG

José Carlos de Souza
jcarlos.cel@uol.com.br
FACIG

Resumo: A relação dos consumidores de vinho com a compra do produto vem chamando a atenção para um interessante movimento no seu mercado: o de compra on-line. Através de um estudo quantitativo e descritivo procurou-se analisar a percepção do consumidor sobre a compra on-line de vinhos e avaliar o comportamento de compra dos clientes da loja física e virtual, e identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra de produtos pela internet. O mercado de compra e venda online está crescendo e percebe-se uma busca por vários tipos de produtos incluindo vinhos. O crescimento das vendas de vinhos nos últimos anos indica uma resposta positiva dos consumidores à comunicação das marcas próprias dos produtores. Observou-se que maior parte dos questionados consome vinhos não o faz diariamente, mas apenas em ocasiões especiais, sendo considerada clássica e sofisticada. Grande parte dos que estão acostumados a beber vinho não procuram informações sobre os tipos de uvas e vinhos, mas preferem indicações de amigos e da internet. A internet tem um acervo de grandes variedades deste produto, porém nem todos acham viável adquirir vinhos por este canal. Preferem ver e tocar antes da compra, tornando o ponto físico importante para os negócios.

Palavras Chave: Comércio on-line - Mercado de vinhos - Processo de decisão - Comportamento - Consumidor

1. INTRODUÇÃO

A relação dos consumidores de vinho com a compra do produto vem chamando atenção para um interessante movimento no seu mercado: o de compra *on-line*.

Há pouco tempo atrás uma das grandes dúvidas daqueles que empreendiam no comércio era a de onde fixar seu ponto físico e montar uma loja para receber seu público. Nos dias atuais essa dúvida não diz mais respeito apenas ao logradouro, abraçando também o meio digital.

Uma pesquisa rápida no Google facilmente comprova o crescimento do comércio eletrônico no mundo e especialmente no Brasil. Contudo, isso não significa que lojas físicas estejam condenadas. Existem vários sites direcionados ao público de vinho, tais como wine.com.br, decanter.com.br e evino.com.br.

É notório que existem oportunidades e desafios para aqueles que queiram aventurar-se no comércio de vinho no Brasil. O mercado no varejo é fragmentado e o setor passa por um processo de evolução.

Este artigo se propõe a analisar a percepção do consumidor sobre as vantagens e desvantagens da compra *on-line* de vinhos. Pois, o consumidor está mais ligado no mundo virtual hoje em dia, as pessoas estão mais atentas a este mercado.

Objetiva-se diagnosticar neste artigo o comportamento de compra dos clientes deste produto fazendo uma análise entre a compra virtual ou em loja física, e, identificar os fatores de influência no processo de decisão de compra para obter tais produtos pela *internet*.

Desta forma haverá um ganho no meio acadêmico com a discussão sobre o comércio eletrônico e o processo de compra do consumidor. Poderá apresentar para as organizações uma nova possibilidade de canal de distribuição de seus produtos e será uma forma de conhecer mais o consumidor e suas preferências.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. MARKETING DIGITAL

Nos dias atuais (século XXI) a *internet* se transformou em um local de compra gerando um grande trunfo para empresas que fornecem produtos e também serviços, levando-as à competitividade pelo preço e pela comodidade do consumidor adquirir o produto do conforto de sua própria casa. Novos recursos com os avanços tecnológicos possibilitaram a criação de *websites*, além de vários tipos de componentes utilizáveis para uma comunicação entre consumidor com possíveis comerciantes de produtos de seu interesse (TORRES, 2009). As empresas se lançaram no mundo virtual e passaram a prestar novos serviços aos consumidores como forma de atraí-los.

Gatti Júnior (2009), Lovelock e Wright (2004) definem serviço como uma atividade econômica que cria valor para os clientes ofertando benefícios aos mesmos. Para Kahtalian (2002) é um desempenho intangível que não resulta na propriedade de algo, podendo estar ou não estar ligado a um produto. À medida que se restringem às possibilidades de diferenciação de produtos, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA E SILVA, 2006).

O *marketing* digital urge como uma proposta de serviços adicionais das empresas e segundo Ogden (2007) o mesmo oferece algumas vantagens em relação ao *marketing* tradicional, tais como:

1. Mais agilidade: o *marketing* e as propagandas tradicionais exigem exclusividade de tempo antes de serem veiculados.
2. Várias formas de mensuração: a *internet* oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária.

3. Baixo custo: o espaço de propaganda na *internet* é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página *Web* também é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.
4. Informação sobre os clientes: por meios das diversas tecnologias existentes a empresa facilmente obtém informações sobre os clientes à medida que estes usam a *internet*.
5. *Marketing* um a um: o grau de personalização é bem maior. Os clientes podem perceber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais.
6. Distribuição irrestrita da informação: não há mais limitações temporais ou geográficas de acesso à *internet*, ainda que seu uso seja relativamente restrito em relação a outros meios.
7. Aumento de número de usuários: o uso da *internet* está crescendo muito rápido, e há migração de pessoas que antes só assistiam à televisão.

Por outro lado, a propaganda na *internet* apresenta algumas limitações, por exemplo, formas ainda não completamente desenvolvidas de mensuração, audiência relativamente pequena e dificuldades em medir o tamanho do mercado, bem como o perfil psicográfico dos usuários (OGDEN, 2007).

A concretização da mídia *on-line* nos planos de comunicação das marcas se dá quando produtos de consumo passam a considerá-la integralmente em seus planos de comunicação. Grandes empresas, como a Coca-Cola, a Unilever e a Johnson & Johnson, já entendem a *internet* como parte integrante do relacionamento do consumidor com suas marcas. A Johnson & Johnson chama a *internet* de *second moment of truth*, ou seja, o “primeiro momento da verdade” o instante em que o consumidor está em frente da gôndola do supermercado escolhendo o que colocar no carrinho. A Johnson passou a dar tamanha importância à *internet* que a considera parte integral da relação do consumidor com suas marcas (OGDEN, 2007).

Para entender melhor como se dá esta comunicação digital é importante conhecer as gerações dos sites que existem na *internet*. A seguir têm-se as gerações e suas principais características segundo Kendzerski (2009):

Os sites de Primeira Geração são aqueles que não têm nenhuma relação integrada com o dia-a-dia da empresa. Normalmente são sites em que todo o planejamento é feito por uma empresa, contratada para o seu desenvolvimento. Muitos desses sites não possuem sequer uma forma de contato com quem visita o site. Apenas um formulário, o famoso "Fale Conosco".

A Segunda Geração passa a ter uma integração maior com as ações da empresa, tanto no meio digital quanto no meio tradicional. A publicidade da empresa está sendo feita de forma integrada. Tanto *off-line* como *on-line*, a intenção é gerar um contato com a empresa da forma que o cliente ou *prospect* preferir. Assim a possibilidade de novos negócios cresce muito. É dado ao usuário o poder de decidir como ele quer se comunicar com a empresa.

A Terceira Geração contempla uma estratégia digital altamente eficiente, pois seu desenvolvimento está integrado com planejamento estratégico da empresa. Ele não "espera" o consumidor visitar o site. Ele não "espera" que o consumidor lembre que a empresa possui um site. Um site de 3ª geração utiliza ferramentas de detecção e análise do ambiente *internet* da empresa utilizando avançadas tecnologias, que permitem uma visão completa dos negócios digitais, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que é a famosa análise SOWT (KENDZERSKI, 2009)

2.2 O PANORAMA DO MERCADO DE VINHO

O crescimento das vendas de vinhos nos últimos 20 anos parece indicar uma resposta positiva dos consumidores à comunicação das marcas próprias dos produtores destes países.

Sabe-se que os vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool, foram em 2011 o quarto tipo de mercadoria mais exportado por Portugal para o Brasil, correspondendo a 5% do total das exportações e com um crescimento de 16,7% relativamente ao ano de 2010. E também, decompondo a exportação de vinho de Portugal, os principais mercados de destino das exportações portuguesas em 2011 foram Angola, Reino Unido, França, Brasil, Alemanha e Estados Unidos (por ordem decrescente de volume). Angola lidera o crescimento, seguindo-se na “lista dourada” o Brasil (+18,7%), França (+6,8%) e Alemanha (+5,5%) (LARGUESA, 2012).

Em 2004 Portugal se apresentou como o 4º maior *player* no mercado brasileiro de vinhos importados. O ano em que o Brasil importou menos de Portugal (2002) foi o ano em que Chile e Argentina iniciaram a sua subida abrupta para a liderança da tabela das origens de importações brasileiras de vinhos (LARGUESA, 2012).

Em relação ao mercado consumidor brasileiro é explícito na Figura 1 o volume de consumo de todos os tipos de vinho, inclusive de mesa. A tabela apresenta os maiores estados consumidores no ano de 2007 e há uma surpresa no consumo *per capita* onde os cariocas pularam na frente e derrubaram todo mundo no processo! Sempre se acreditou que São Paulo fosse o maior consumidor per capita seguido pelos estados do Sul (CLEMENTE, 2008).

Destino	Total Litros – 2007	% do total consumido	Consumo p/capita
SP	115.444.603	33,4%	2,9
RJ	73.466.781	21,2%	4,8
PR	36.074.660	10,4%	3,5
RS	33.942.663	9,8%	3,2
MG	17.436.034	5,0%	0,9
ES	11.383.705	3,3%	3,4
BA	11.045.225	3,2%	0,8
SC	9.965.308	2,9%	1,7
PE	8.402.192	2,4%	1,0
CE	5.795.034	1,7%	0,7
GO	4.484.300	1,3%	0,8
DF	4.101.829	1,2%	1,7

Figura 1: Consumo de vinho per capita no Brasil.
Fonte: Ibravin (2008).

O consumo de vinho no Brasil aumentou 4,6% no primeiro semestre de 2015, em comparação ao mesmo período do ano anterior, é o que informou o Ibravin (Instituto Brasileiro de Vinho). Esse crescimento acontece de forma fora do comum, já que as famílias reduziram 0,9% em suas compras no primeiro trimestre do ano.

De acordo com o Ibravin (2015), sucos, vinhos, espumantes e outros produtos derivados da uva tiveram aumento no seu consumo. O vinho tinto, especialmente, com alta de 4,6%, chegando a 9,1 milhões de litros. O suco de uva registrou aumento de 24,8% no consumo e os espumantes 22,7%, com produção de até 4,9 milhões de litros. O consumidor está sabendo apreciar o vinho, tanto o nacional quanto o importado, mas o volume consumido ainda é

pequeno com espaço para crescimento segundo o presidente da Federação de Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (FOOD SERVICE NEWS, 2015).

Para a Agência Efe Oscar Lo, mesmo com a crise econômica, o brasileiro já incorporou o vinho à sua rotina. Com o aumento do dólar, houve queda de 1,9% no consumo de vinhos importados no país. O chefe de promoção vinícola da embaixada da Espanha no Brasil, Antônio Correias, disse à Agência Efe Oscar Lo que a suave redução não é alarmante e que o consumo de vinho não compartilha do mesmo pessimismo de outros setores (FOOD SERVICE NEWS, 2015).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para que o comércio eletrônico aconteça, é necessário também que se conheça o perfil de compra dos usuários. O cliente do *e-commerce* apresenta comportamento diferente daqueles da loja física.

Se a conveniência é o maior benefício esperado na compra *on-line*, então a *Internet* pode ser mais adequada ao consumidor utilitário, que percebe o ato de compra como uma tarefa necessária para ser executado o mais rápido possível. Por outro lado, o consumidor que gosta do ato de comprar, e por tal razão exibe uma atitude hedônica, pode preferir utilizar a *internet* de uma maneira diferente. O consumidor hedônico poderá gostar de comprar *on-line* pela diversão e curiosidade de um novo meio de compra. O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. (DALL'OLMO *et al.*, 2003 *apud* CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Para Kotler (1996), a administração de *marketing* no processo de decisão de compra (PDC) busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais numerosa e de maior complexidade para serem atendidos, refletindo se na maior dinâmica do mercado.

O quadro 1 apresenta o modelo de comportamento do consumidor apresentando por Kotler (1998, p. 62) que mostra os estímulos e a influência no PDC.

Quadro 1: Modelo de Comportamento do Consumidor

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Econômicos	Culturais	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da Marca
Praça	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Fonte: Kotler (1998, p.162)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam que os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade. Uma das características importante para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores é o entendimento de como é o elo entre os estímulos de *marketing* e a compra efetivamente realizada. Trata-se de um estudo em que se faz necessária uma discussão teórica, para uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra. Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão.

Assim os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que existem basicamente, quatro tipos de comportamento que estão baseados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento para determinar se os consumidores estão engajados em algum:

1. O primeiro tipo de comportamento refere-se à compra complexa. Os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo da marca que é considerado de alto envolvimento;
2. No segundo tipo, o comportamento refere-se à compra de dissonância reduzida. Nesse caso, o consumidor está altamente envolvido com a marca; o alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara e arriscada;
3. O terceiro tipo refere-se ao comportamento de compra habitual. Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as marcas disponíveis, sendo assim os consumidores não formam uma atitude forte em relação à marca, mas a escolhem por ser familiar;
4. Por fim, o quarto tipo refere-se ao comportamento de compra que busca variedade. O consumidor possui algumas crenças, escolhe a marca sem muita avaliação e avalia de acordo com o consumo. A escolha da marca ocorre em função da variedade e está relacionada às decisões de compra que podem apresentar alto e baixo envolvimento.

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, para acomodar as mudanças. Deste modo, o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra tem sido influenciado por cinco estágios que podem interferir numa tomada de decisão. Baseado em Kotler (1998) e Etzel, Walker e Stanton (2001) apresentam-se os cinco estágios do processo de Decisão de compra: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) busca de Informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. Os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. As decisões de compra exigem informação. Há duas origens de informações fundamentais: (1) **ambiente comercial**: é composto por todos os indivíduos e organizações que incluem varejista, publicitários e outros; (2) **ambiente social**: compreendem a família, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre o produto (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzem o risco percebido (KOTLER, 1998).

Além de existir grande influência dos fatores de ordem psicológica, os indivíduos também recebem muita influência do meio ambiente em que vivem. São vários estes fatores e conforme citados eles são: família, classe social, grupos de referência e cultura. Sabe-se que a família obtém uma grande influência sobre os comportamentos do indivíduo. Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes (LAS CASAS, 2005).

Las Casas (2005) assevera a iminência que as classes sociais determinam diferenças nos comportamentos de compras no mercado. Em uma família com maior poder aquisitivo, poderá

dar-se ao luxo de passar um fim de semana em Miami, por exemplo, enquanto uma família de classe baixa não poderá ter condições financeiras para viajar para tão longe.

Ainda segundo o autor é notório que os grupos de referência são importantes influenciadores em tal processo de compra. Os grupos de referência podem ser primários e secundários. Os grupos primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente nossas vidas como família, amigos e vizinhos. Os secundários são formados por associações fraternais, profissionais, clubes etc. A Influência desses grupos não é tão visada como nos casos dos primários, mas interferem de muitas maneiras no comportamento do consumidor (LAS CASAS, 2005).

Pro fim, a cultura sempre tem seu papel no comércio. Os aspectos culturais também são importantes fatores influenciadores. Os valores culturais são de tão grande influência nos consumidores que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento (LAS CASAS, 2005).

3. METODOLOGIA

As informações, conceitos e ideias destacadas até aqui serviram de estrutura para a busca da relação dos consumidores de vinho com a compra *on-line*.

A partir dos conhecimentos teóricos estudados, procurou-se confirmar essas tendências comportamentais apresentadas anteriormente por meio de uma coleta de dados.

O método de pesquisa aplicado foi a descritiva, pois objetiva-se estudar as características destes consumidores e entender diversas opiniões e justificativas a respeito do serviço prestado a eles pelas empresas virtuais. Segundo Gil (1985) pesquisas deste tipo tem como principal objetivo descrever características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis.

Bertucci (2009) ainda afirma que essas pesquisas descrevem e analisam comportamentos e fenômenos organizacionais, tais como atitude, cultura, clima, etc.

A pesquisa foi quantitativa, Malhotra (2001) a define como sendo uma pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo.

Para tanto, utilizou-se de questionário para a coleta de dados, Gil (1985) ressalta que as respostas provenientes desses questionários é que irão descrever as características da população pesquisada.

Utilizou-se do método quantitativo para verificar quais os atributos são mais percebíveis para a maioria da amostra estudada, diante de suas características em comum e em massa, que para Richardson (2011), é caracterizado pelo emprego da quantificação, nas modalidades de coleta de informações e tratamento delas com técnicas estatísticas.

Foi utilizada a fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras a fim de obter intervalo de confiança de 95% que o erro máximo de estimativa seja de 0,08. Adotando o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,96. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 * 0,25) / 0,08^2 \approx 106$$

Sedo assim, aplicou-se 106 questionários aos consumidores de vinho que realizam sua compra pela *internet*. Os dados foram colhidos por acessibilidade no *Google docs* uma vez que os consumidores que utilizam desses serviços *on-line* seriam contemplados mais facilmente na coleta dos dados.

3.1. ANÁLISE DE DADOS

Para obter os resultados da pesquisa de maneira mais clara e objetiva foi utilizado a Escala de Likert, que possui critérios de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, esse

tópico irá apresentar os dados coletados graficamente e explicá-los devidamente para maior compreensão.

A amostra foi constituída por 55% do sexo feminino. Maior parte dos entrevistados era solteira (53%), com faixa etária entre 20 e 25 anos (41,7%), com ensino superior completo (42,6%) e com renda entre 1 e 3 salários.

Os produtos mais comprados pela *internet* são os calçados, roupas e acessórios (35%), seguido pelos celulares ou *smartphones* (28%) e objetos de informática (22%). Estes produtos são usualmente pagos com cartão de crédito.

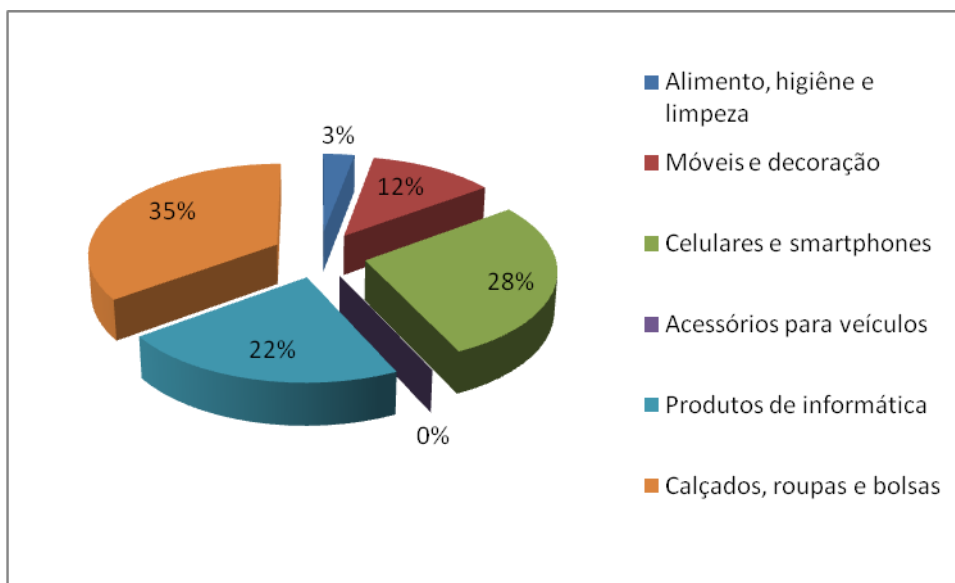


Gráfico 1: Produtos mais comprados *on-line*:
Fonte: Dados da Pesquisa

Por outro lado, há aqueles que não compram pela *internet* e o principal motivo encontrado foi que preferem ver e tocar o produto antes de comprá-lo (31%), como demonstra o gráfico 2:

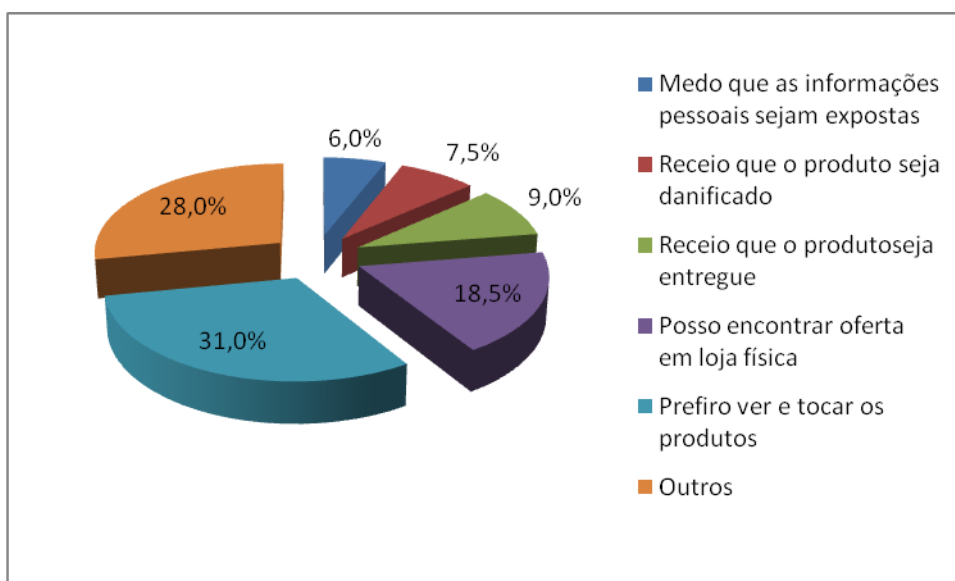


Gráfico 2: Porque não compram pela *internet*
Fonte: Dados da Pesquisa

68,5% da amostra bebem vinho. Dos que não consomem vinho 24% afirmaram que não gostam, 18% não consomem por motivos religiosos, 1,5% acham a bebida muito cara, 7,7% acham que vinho é uma bebida muito sofisticada e não sabem apreciá-la e outros 47,7% tem outros motivos para não beberem vinho.

Dentre os entrevistados, a análise aponta que 25% têm como bebida preferida o vinho, 23,1% preferem cerveja, 20,4% preferem refrigerante, 26,9% preferem suco natural e 4,6% preferem bebidas destiladas.

Para saber como é o consumo de vinho dos entrevistados, foi questionado sobre a frequência do consumo e obteve-se as seguintes respostas: 12% bebem regularmente, 48% bebem casualmente 23% bebem apenas em eventos sociais e 17% raramente bebem vinho, como mostra o gráfico 3:

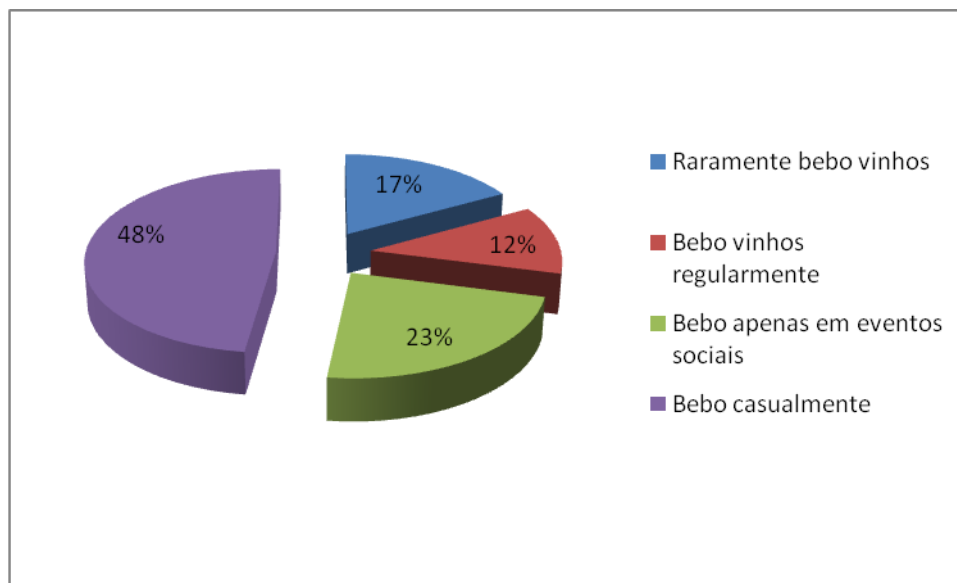


Gráfico 3: Frequência do consumo de vinho
Fonte: Dados da Pesquisa

Foram questionados sobre as ocasiões específicas sobre o consumo de bebidas, e nota-se que em churrascos preferem um chope (38,90%), 26,90% tem por preferência em eventos sociais um refrigerante, em reuniões de trabalho 52,80% optam por tomar um suco no momento, em encontro com os amigos 38,90% preferem uma cerveja, porém sozinho 38% bebem suco e nas refeições também preferem beber um suco, por ser mais saudável (TABELA 1). O consumo de vinhos tem a preferência dos consumidores em eventos sociais (20,4%) e de forma individual (25%), não sendo no entanto as bebidas mais citadas nessas ocasiões específicas.

Tabela 1: Preferência de bebidas relacionado as ocasiões específicas

	Suco	Refrigerante	Cerveja / Chope	Vinho	Espumante	Outros
Churrascos	19,40%	37%	38,90%	3,70%	1%	0,00%
Eventos Sociais	23,10%	26,90%	17,60%	20,40%	10,20%	1,90%
Reuniões de trabalho	52,80%	27,80%	9,30%	5,60%	1,90%	2,80%
Encontro com os amigos	19,40%	25,90%	38,90%	13,90%	0,00%	1,90%
Sozinho	38%	17,60%	25%	25,00%	2,80%	1,90%
Refeições	65,70%	18,50%	6,50%	6,50%	0,00%	5,60%

Fonte: Dados da Pesquisa

Também foi feita uma escala que compõe a associação de ideias sendo que a classificação é: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Indiferente, (4) Concordo, (5) Concordo Totalmente, que é apresentada em tabelas.

Diante do resultado da pesquisa, pode-se observar que maior parte dos entrevistados que consome vinhos não o fazem diariamente, mas apenas em ocasiões especiais, por considerarem o vinho uma bebida clássica (43,1%) e sofisticada (36,2%). Para eles o preço do vinho importado não é considerado caro. 26,8% são indiferentes quanto a estes aspecto e 29,6 discordam com esta ideia, parcial ou totalmente (TABELA 2).

Tabela 2: Grupo 1 de associação de ideias.

	1	2	3	4	5
Vinhos são para poucos	39,40%	12,70%	23,90%	14,10%	9,90%
É uma bebida clássica	5,60%	5,60%	23,60%	22,20%	43,10%
Vinho é uma bebida cara	15,10%	26,00%	28,80%	19,20%	11,00%
Vinho é uma bebida sofisticada	7,20%	8,70%	24,60%	23,20%	36,20%
Vinhos importados são muito caros	14,10%	15,50%	26,80%	18,30%	25,40%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre os eventos em que preferem tomar vinhos ficou evidente que a preferência é em encontros românticos para 56,2% e quando se encontram com amigos (48%). Os questionados não têm o costume de frequentar encontros específicos de consumidores de vinhos (confraria), pois 71,8% afirmaram não participar destes eventos (TABELA 3).

Tabela 3: Grupo 2 de associação de ideias.

	1	2	3	4	5
Nos Encontro da família sempre tem vinho	20,50%	11,00%	23,30%	23,30%	21,90%
Em Festas de casamento gosto de tomar vinho	19,40%	13,90%	27,80%	16,70%	22,20%
Encontros românticos combinam com vinho	5,50%	6,80%	17,80%	13,70%	56,20%
Quando saio para Jantar com os amigos raramente bebo vinho	24,70%	23,30%	20,50%	9,60%	21,90%
Faço parte de uma confraria (encontro) de vinhos	64,80%	7,00%	21,10%	2,80%	4,20%

Fonte: Dados da Pesquisa

Grande parte das pessoas que estão acostumados a beber vinho não procura informações sobre os tipos de uvas e vinhos (42,5%), mas preferem indicações de amigos (38%) ou da *internet* (56,9%) que oferece uma variedade maior de informações. Para 55,8% os sites e revistas especializados são importantes fontes de informação na hora da compra (TABELA 4).

Tabela 4: Grupo 3 de associação de ideias.

	1	2	3	4	5
Não faço ideia como se escolhe vinhos	33,80%	23,90%	22,50%	5,60%	14,10%
Sempre procuro informações sobre tipos de vinhos e uvas	31,50%	11,00%	23,30%	13,70%	20,50%
Antes de comprar vinhos busco sempre informações	17,80%	20,50%	24,70%	15,10%	21,90%

Prefiro indicações de amigos na escolha do vinho	18,30%	7,00%	36,60%	23,90%	14,10%
A <i>internet</i> facilita minha busca por informações sobre vinhos	16,70%	9,70%	16,70%	20,80%	36,10%
Os sites e revistas especializadas sobre bebidas são uma importante fonte de informação quando vou comprar vinhos	20,80%	8,30%	25,00%	22,20%	23,60%

Fonte: Dados da Pesquisa

A preferência dos consumidores mais uma vez apresenta equilíbrio entre vinhos nacionais e importados (39,7% são indiferentes), com uma tendência pelos internacionais 43,9%. Essa preferência pelo vinho nacional não é por questão de preço, o que leva a crer que os consumidores gostam do sabor do mesmo. Os consumidores tendem a adequar o tipo de comida ao vinho que irão consumir (37,5%) (TABELA 5).

Tabela 5: Grupo 4 de associação de ideias.

	1	2	3	4	5
Prefiro vinhos nacionais	24,70%	19,20%	39,70%	11,00%	5,50%
Prefiro vinho nacional porque é mais barato	36,10%	22,20%	22,20%	11,10%	8,30%
Procuro adequar o vinho com o tipo de comida	12,50%	15,30%	34,70%	18,10%	19,40%

Fonte: Dados da Pesquisa

Existe um equilíbrio da compra do vinho em lojas físicas e pela *internet*. Os consumidores acreditam que a *internet* colabora por ofertar uma maior variedade (43,8%). Eles discordam que a compra efetuada pela *internet* seja pelo fator preço (49,3%), fortalecendo assim a ideia de que a maior variedade venha influenciar na compra virtual.

Tabela 6: Grupo 5 de associação de ideias.

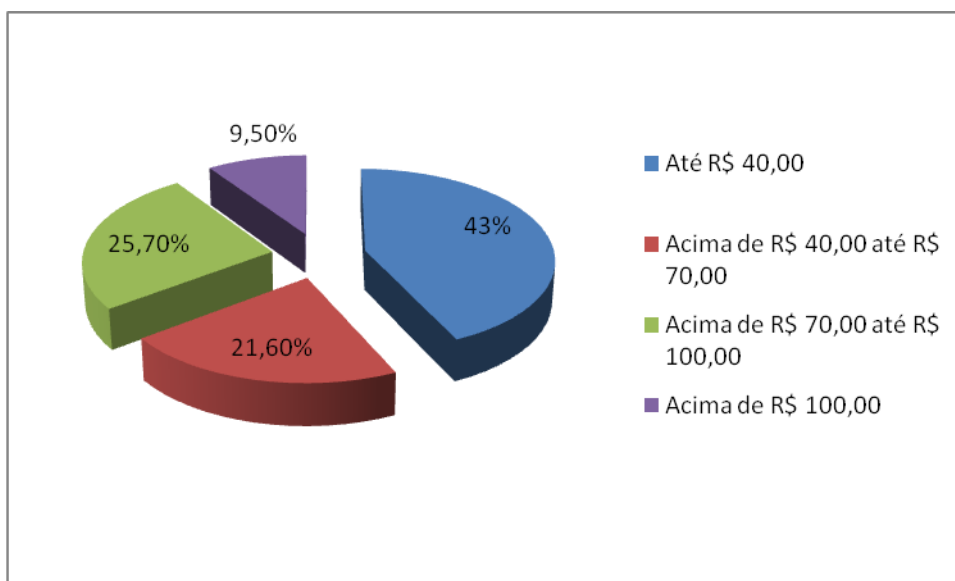
	1	2	3	4	5
Compro vinho em lojas físicas e pela <i>internet</i>	28,80%	11,00%	23,00%	16,40%	20,50%
A <i>internet</i> oferece uma variedade maior de vinhos	15,10%	12,30%	28,80%	23,30%	20,50%
Acho interessante comprar vinho pela <i>internet</i>	29,20%	19,40%	26,40%	11,10%	13,90%
Compro vinho pela <i>internet</i> porque é mais barato	42,30%	7,00%	32,40%	9,90%	8,50%
Só compro vinhos em lojas físicas	27,80%	13,90%	23,60%	15,30%	19,40%

Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre a preferência dos consumidores: 55,9% dos questionados costumam comprar vinho seco, sendo o tinto apontado por 62,1% e 57,2% afirmaram gostar mais dos internacionais.

Como se percebe no gráfico 4 a maioria dos questionados compra vinhos de até R\$ 40,00 (43%) ficando ainda uma parte significativa com compras entre R\$ 70,00 e R\$ 100,00 (25,7%).

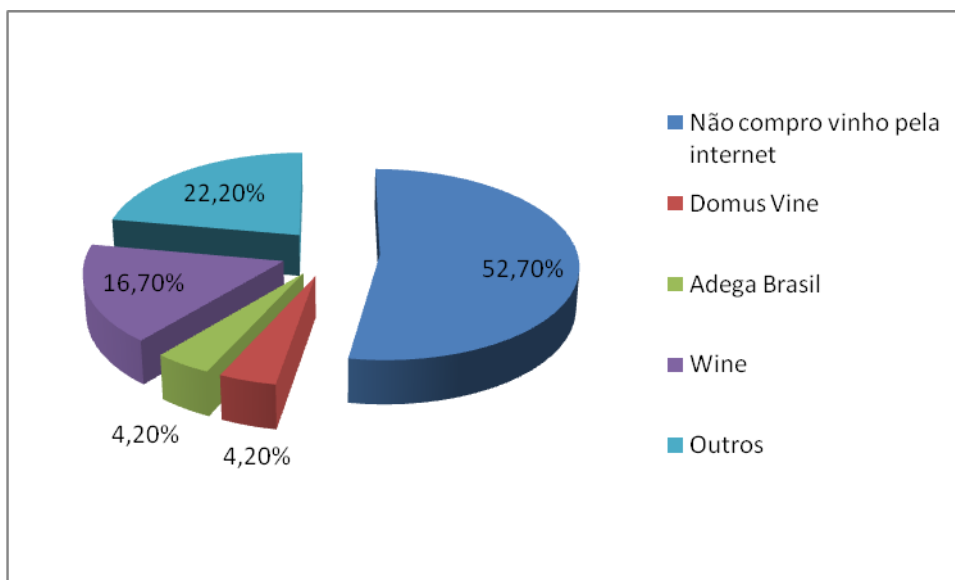
Gráfico 4: Faixa de preço de compra de vinho



Fonte: Dados da Pesquisa

Existe também um equilíbrio na compra dos vinhos, se de forma virtual (47,3%) e no ponto físico de vendas (52,7%) (GRÁFICO 5). Dos entrevistados que compram vinho pela *web* foram apresentados os seguintes dados: maior parte deles efetuam compras de 1 a 5 vezes ao ano, e 16,70% compram vinho pelo site da Wine.

Gráfico 5: Sites mais utilizados para compra de vinho pela *internet*



Fonte: Dados da Pesquisa

4. CONCLUSÃO

4.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este artigo buscou analisar o comportamento de compra dos consumidores de vinhos fazendo uma análise entre a compra virtual e a loja física, além de identificar os fatores de influência no processo de decisão de compra para obter tais produtos pela *internet*.

Pode-se traçar o perfil desses consumidores de vinho entrevistados como sendo: 53% são solteiros, 42% possui entre 20 a 25 anos de idade, 49% tem uma renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos. 92% já compraram pela *internet*, 36% que é a maior parte, compram calçados, roupas e bolsas, com 66% utilizando o pagamento com o cartão de crédito.

Constatou-se que 32% dos entrevistados não compram pela *internet* porque preferem ver e tocar no produto antes de comprar, resultou em uma resposta mais satisfatória para lojas físicas e enfatizando que lojas *on-line* ainda não são uma potência que possa substituir o contato direto com o produto para escolhê-lo.

Sobre os entrevistados 68% bebem vinho, há um grande consumo de cerveja e de destilados hoje em dia, mas os questionados apresentaram grande preferência pelo suco natural, sendo a bebida mais consumida. Procurou-se sobre a frequência do consumo de vinho e a pesquisa apontou que 48% bebem vinho casualmente.

Aprofundando a pesquisa foi realizada uma escala de preferências, e os tipos de vinhos mais comprados pelos consumidores sendo que: 56% costumam comprar vinho seco, 57% preferem vinho internacional e a faixa de preço dos vinhos que obtiveram o maior resultado foi a de até R\$ 40,00 com 43%.

Sobre os entrevistados que compram vinho pela *internet* a maior parte deles compra de 1 a 5 vezes ao ano. Os sites mais utilizados por esses compradores ou pode-se dizer, 'amantes de vinho', são: Wine e outros sites não tabulados na pesquisa.

Os consumidores foram abordados com uma tabela que une momentos de consumo e tipos de bebidas: a maior parte prefere chope/cerveja em um churrasco, preferem refrigerante em eventos sociais, em reuniões de trabalho preferem um suco, em encontro com os amigos preferem chope/cerveja, quando estão sozinhos e se alimentando preferem tomar um suco.

Portanto de acordo com os resultados da pesquisa é recomendado a quem quiser entrar no mercado de venda de vinhos *on-line* se atentem as necessidades e preferências dos consumidores.

Sugestiona-se a realização de ações promocionais em épocas festivas, fornecer mais informações sobre vinhos, inclusive de como adequar o consumo do vinho com o tipo de comida. Criar uma confraria de vinhos para que tenham mais conhecimentos e que tenham em grupo social específico. Por existir um equilíbrio entre compra *on-line* e física sugestiona-se que as lojas devam utilizar as duas formas de comercialização. Estar presente nas principais redes sociais, ter portfólio *on-line* e responder rapidamente os clientes é essencial para o bom desempenho no setor.

5. REFERÊNCIAS

- ABS-SP.** O que é Sommelier?: Conheça a profissão. Disponível em: <<https://www.abs-sp.com.br/sommelier>>. Acesso em: 23 set. 2015.
- BERTUCCI, J. L. O.** Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC). Ênfase na Elaboração de TCC de Pós – Graduação Lato Sensu. 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.** Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B.** Advances in Eletronic Marketing. Hershey: IGI Publishing, 2005.
- CLEMENTE, J. F.** (2008), Brasil em Números: Dados de Consumo. Disponível em: <<http://falandodevinhos.wordpress.com/2008/11/10/brasil-em-numeros>>. Acesso em: 18 set. 2015.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J.; STANTON, W. J.** Marketing. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Food Service News.** Consumo de Vinho Aumenta, Mesmo na Crise. Fonte: Revista EXAME. Disponível em: <http://www.foodservicenews.com.br/consumo-de-vinho-aumenta-mesmo-na-crise/>. Acesso em: 05 out. 2015.
- GIL, A. C.** Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GATTI, W. J. O marketing de serviços na indústria de operadores logísticos: o composto dos 8Ps. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/86.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

IBRAVIN. Falando de Vinhos: Brasil em Números – Dados de Consumo. 2008. Disponível em: <http://www.falandodevinhos.com/2008/11/10/brasil-em-numeros/>. Acesso em: 17 set. 2015.

KAHTALIAN, M. Marketing de Serviços (2002). Disponível em: <http://www.sfrancisco.edu.br/colecao_gestao.asp#3>. Acesso em 01 set. 2005.

KENDZERSKI, P. Web Marketing e Comunicação Digital 2. edição. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=ne03DrRU4I4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=related:ylEjiO9-mZYJ:scholar.google.com/&ots=ICikvQNSpW&sig=A7ozlZuEMy0MBu1QE2CSPqJOMqM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 out. 2015.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARGUESA, A. (2012), Vinho exportou 675 milhões de euros em 2011. Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/vinho_exportou_675_milhoiltildees_de_euros_em_2011.html>. Acesso em 05 out. 2015.

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2005

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. Estatística: Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OGDEN, J. R. Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RICHARDSON, R. J.; et al. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. RAE, v. 46 n. 4, p.79-87, out. 2006.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.