

**ANÁLISE DO CONSUMIDOR SOBRE O LOCAL DE COMPRA DE VINHOS EM
LAGES – SANTA CATARINA**

Douglas André Wurz¹, Marcus Outemane¹

¹Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, Campus Canoinhas, Avenida Expedicionários, Bairro Campo da Água Verde, Canoinhas - SC, 89466-312. autor correspondente: douglaswurz@hotmail.com

RESUMO: Na atual década, é crescente o aumento das compras pela internet, que se deve pela facilidade logística e economia de tempo, assim como pelo crescimento da confiança nos sites e nas lojas que moveram das lojas físicas para a internet. Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho realizar uma análise sobre a escolha do local, e os motivos para escolha do local da compra vinhos, em Lages, Santa Catarina. O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual tem-se como amostra da pesquisa, 150 consumidores de vinhos do município de Lages/SC, que apresentam hábito de consumir vinhos regularmente. Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando cinco questões: local de compra de vinhos, realiza compra em lojas virtuais, motivos par realizar compras em lojas virtuais, motivos para não realizar compras em lojas virtuais e vinhos que costumam comprar. Aplicou-se os questionários de Março a Julho de 2017. Através do presente trabalho, verificou-se que maioria dos consumidores de vinhos em Lages/SC compram vinhos já conhecidos, sendo o supermercado o principal local da compra dos vinhos. A compra em lojas virtuais de vinhos não é uma realizada para os consumidores de vinhos entrevistados, tendo como principais motivos a desconfiança da loja, tempo e preço da entrega e não provar o vinho antes de comprá-lo. Contudo, estes citam, que a comodidade e a diversidade de rótulos são motivos que podem ser determinantes na compra de vinhos em lojas virtuais.

PALAVRAS CHAVE: E-commerce, supermercados, estudo de Mercado, marketing.

**CONSUMER ANALYSIS OF WINE PLACE BUYING IN LAGES - SANTA
CATARINA STATE**

ABSTRACT: In the current decade, the increase in Internet shopping is increasing, due to the ease of logistics and time savings, as well as the growing confidence in the websites and stores that have moved from physical stores to the Internet. In this context, the objective of this work is to perform an analysis on the choice of place, and the reasons for choosing the place of purchase wines, in Lages, Santa Catarina. The present work has an exploratory and descriptive character, which has as research sample, 150 wine consumers from Lages / SC, who have a habit of consuming wines regularly. A questionnaire with multiple choice questions was applied addressing five questions: place of purchase of wines, make purchases in online stores, reasons to make purchases in online stores, reasons not to make purchases in online stores and wines they usually buy. Questionnaires were applied from March to July 2017. Through the present work, it was found that most wine consumers in Lages / SC buy already known wines, with the supermarket being the main place to buy wines. Purchasing in online wine stores is not one for the wine consumers interviewed, having as main reasons the store's distrust, time and price of delivery and not tasting the wine before buying it. However, they point out that convenience and diversity of labels are reasons that can be determinant when buying wines in online stores.

KEY WORDS: E-commerce, supermarkets, market research, marketing.

Dados e informações a respeito dos consumidores são fatores importantes para ajudar as empresas a entenderem e a definirem mercados e a perceber oportunidades e ameaças para um produto ou uma marca (Glass e Castro, 2015). Segundo Solomon (2002), o sucesso de uma estratégia de marketing é baseado, invariavelmente, no conhecimento sobre os consumidores.

Para Wurz et al. (2018), apesar de ser uma atividade consolidada em nosso país, a viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos, e a partir dessas informações definir as tendências do mercado e posteriormente buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor.

Por apresentar um consumo baixo *per capita* de vinhos finos, o mercado brasileiro de vinhos precisa ser visto com um grande potencial para as empresas vitícolas nacionais e internacionais (Wurz et al., 2018), bem como por importadoras, lojas especializadas e lojas virtuais de vinho. No entanto são escassas as informações relacionados sobre os consumidores de vinho em relação ao local de compra de vinhos, e motivos para a escolha. De acordo com estudo realizado por Wurz et al. (2018), O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a uma alta gama de informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, e aliado à alta qualidade dos vinhos nacionais vem fazendo com que aumente o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores e conseqüentemente vem havendo um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos.

Na atual década, é crescente o aumento das compras pela internet, que se deve pela facilidade logística e economia de tempo, assim como pelo crescimento da confiança nos sites e nas lojas que moveram das lojas físicas para a internet (Athayde, 2015). De acordo com O'Brien (2011), os e-commerces vieram para ficar, visto que guiam a maneira como o mercado se comporta, mudando a forma como as empresas fazem negócios além de criar novos canais para nossos clientes. Dentre os maiores benefícios descobertos pelos empresários da área varejista que trabalham com e-commerce estão os custos mais baixos, a disponibilidade de estar 24 horas por dia com a empresa aberta, o contato direto com os clientes e o marketing personalizado.

Nesse contexto, tem-se como objetivo deste trabalho realizar uma análise sobre a escolha do local, e os motivos para escolha do local da compra vinhos, em Lages, Santa Catarina.

MATERIAL E MÉTODOS

Em se tratando da amostragem desta pesquisa, optou-se por fazer uma amostragem de caráter não probabilístico, aquela em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que comporão a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador (Mattar, 1996).

O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual tem-se como amostra da pesquisa, 150 consumidores de vinhos do município de Lages/SC, que apresentam hábito de consumir vinhos regularmente. Em se tratando da amostragem desta pesquisa, optou-se por fazer uma amostragem de caráter não probabilístico, aquela em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que comporão a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador (Mattar, 1996).

Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando cinco questões: local de compra de vinhos, realiza compra em lojas virtuais, motivos par realizar compras em lojas virtuais, motivos para não realizar compras em lojas virtuais e vinhos que costumam comprar. Aplicou-se os questionários de Março a Julho de 2017.

Após a coleta de dados, sucedeu-se o processamento destes, com verificação, edição, codificação, ponderação e tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada a análise dos dados, e com software Microsoft Excel 2010, elaborou-se gráficos para auxiliar na interpretação e discussão dos dados obtidos. O método de análise escolhido foi a descrição dos dados, pois de acordo com Mattar (1996), os métodos descritivos proporcionam informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Figura 1 estão descritos os vinhos que os consumidores compram em Lages/SC, e observou-se que 51% dos entrevistados costumam comprar vinhos que já conhecem, enquanto 49% dos entrevistados citaram que compram vinhos que ainda não conhecem. Isso demonstra, uma fidelização dos consumidores em relação aos produtos adquiridos, o que possui grande influência no local da compra do vinho, conforme demonstrado na Figura 2.

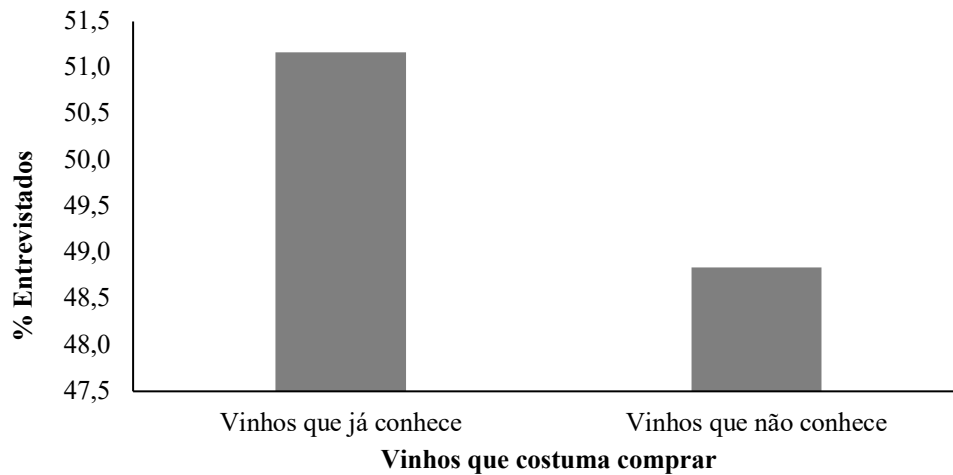


Figura 1 - Vinhos que os consumidores de vinhos de Lages – Santa Catarina costumam comprar para consumo.

Em relação ao local de compra dos vinhos, 81,4% dos consumidores entrevistados citaram que compram vinhos em supermercados, enquanto 9,3% citaram que realizam a compra em lojas especializadas, 7% citaram que compram diretamente na vinícola, e 2,3% compram vinhos em bares e restaurantes, e nenhum dos entrevistados citou a compra de vinhos em lojas virtuais (Figura 2).

Observou-se uma fidelização dos consumidores em relação ao local de compra, visto que 81,4% compram vinhos em supermercados, relacionando-se com a busca do mesmo produto, bem como a facilidade de acesso a esses consumidores em relação a supermercados.

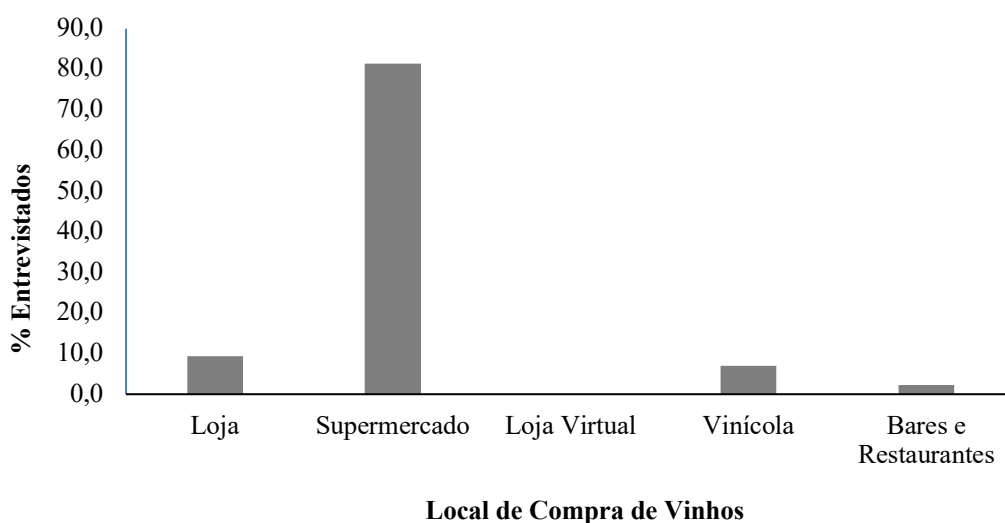


Figura 2- Local de compra de vinhos citados pelos entrevistados em Lages – Santa Catarina.

Observou-se através do questionário aplicado aos consumidores de vinhos, que apenas 10% já realizaram em algum momento, compra de vinhos em lojas virtuais, enquanto que 90% dos consumidores entrevistados relataram que nunca realizaram compra de vinhos em lojas virtuais.

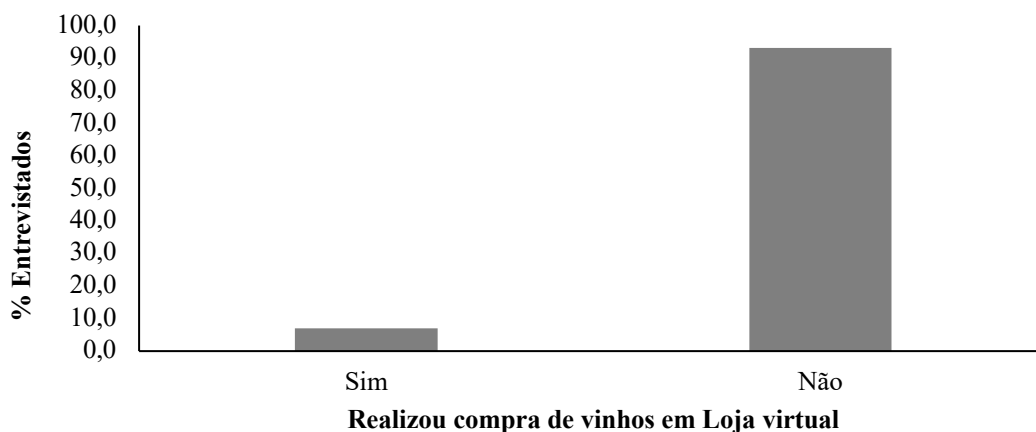


Figura 3 - Avaliação da compra de vinhos por lojas virtuais, de acordo com os consumidores de vinhos entrevistados em Lages – Santa Catarina.

Apesar de ser verificado um aumento da venda de produtos por lojas virtuais, nos mais diversos setores, neste caso específico, as lojas virtuais ainda não consolidaram-se, havendo portanto, uma grande oportunidade de crescimento, e assim, consolidar-se como local de preferência na compra de vinhos entre os consumidores.

Buscando compreender por que a grande maioria dos consumidores entrevistados não realizam compras de vinhos em lojas virtuais, foi questionado os principais motivos para não comprarem, resultados estes descritos na Figura 4. Dos motivos citados, destaca-se a desconfiança dos consumidores em relação as lojas virtuais, com o principal motivo para não comprarem vinhos, apresentando 47,5% das respostas dos entrevistados. Para 25% dos consumidores entrevistados, não provar o vinho antes de compra-lo surge como segundo principal motivo. O tempo de entrega e o preço foram citados por 20% dos consumidores entrevistados como motivos para não comprarem vinhos em lojas virtuais. Condições de pagamento e preço elevado foram citados por 2,5% dos consumidores entrevistados.

Esses dados confrontam com trabalho de Churchill (2004), que cita que o aumento das compras pela *internet* se deve muito pelo crescimento da confiança nos *sites* e nas lojas que moveram das lojas físicas para a *internet*. Para Athayde (2015), muitos clientes ainda tem um

bloqueio em comprar seus produtos pela internet tendo em vista que podem adquirir o mesmo produto simplesmente indo buscar em uma loja física.

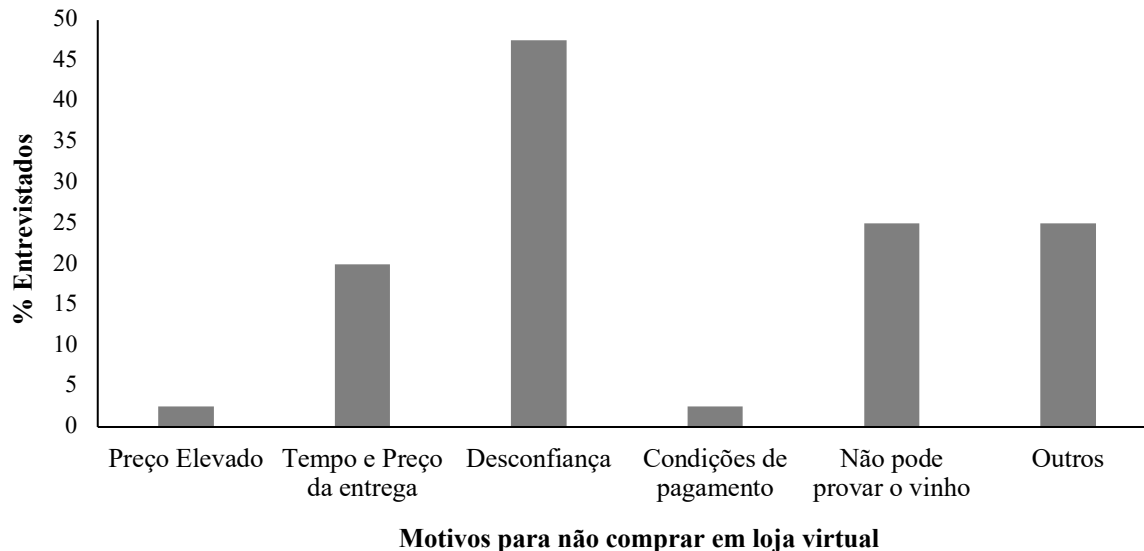


Figura 4 - Motivos citados pelos consumidores de vinhos entrevistados em Lages – Santa Catarina para não comprarem vinhos em lojas virtuais.

Buscando compreender o consumidor de vinhos em Lages/SC, apesar de haver baixa compra de vinhos em lojas virtuais, questionou-se os principais motivos que levariam os consumidores a comprarem vinhos em lojas virtuais (Figura 5). Para 66,7% dos consumidores entrevistados, a comodidade e a diversidade de rótulos seriam os principais motivos a comprarem em lojas virtuais, enquanto para 33,3%, melhores preços, facilidade de informações e condições de pagamento seriam o principais motivos. Dentre os maiores benefícios descobertos pelos empresários da área varejista que trabalham com e-commerce estão os custos mais baixos, a disponibilidade de estar 24 horas por dia com a empresa aberta, o contato direto com os clientes e o *marketing* personalizado.

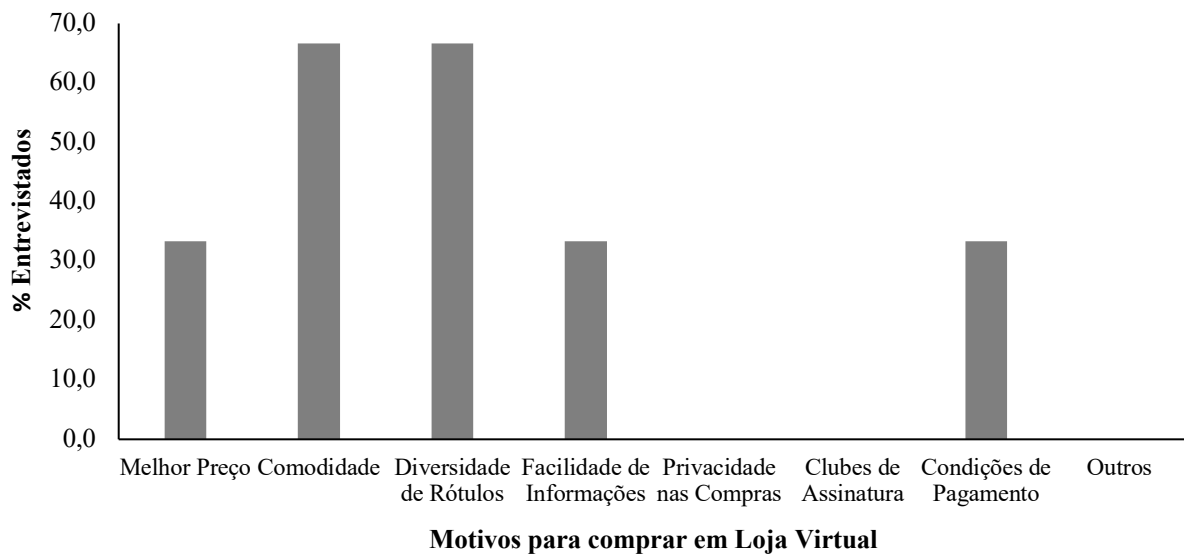


Figura 5 – Motivos citados pelos consumidores de vinhos entrevistados em Lages – Santa Catarina para comprarem vinhos em lojas virtuais.

Apesar dos consumidores de vinhos entrevistados em Lages/SC não aderirem a compra de vinhos em lojas virtuais, verificou-se que estes apontam vantagens da compra neste segmento de mercado, podendo futuramente, haver uma mudança no local de compra de vinhos.

CONCLUSÃO

Através do presente trabalho, verificou-se que maioria dos consumidores de vinhos em Lages/SC compram vinhos já conhecidos, sendo o supermercado o principal local da compra dos vinhos.

A compra em lojas virtuais de vinhos não é uma realidade para os consumidores de vinhos entrevistados, tendo como principais motivos a desconfiança da loja, tempo e preço da entrega e não provar o vinho antes de compra-lo. Contudo, estes citam, que a comodidade e a diversidade de rótulos são motivos que podem ser determinantes na compra de vinhos em lojas virtuais.

REFERÊNCIAS

ATHAYDE, D. L. **Análise da implantação de um E-commerce de bebidas nacionais e importadas no Brasil**. 2015, 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC (Especialização) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A - **Marketing Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva. 2004

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federa. **Organizações Rurais & Agroindústrias**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

O'BRIEN, J. A, MARAKAS, G. M. - **Management Information Systems** - 10th Edition - Chapter 9: E-Commerce Systems - Sec II - Published by McGraw-Hill, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WURZ, D. A. Análise da Comercialização de Vinhos Finos e de Mesa no Brasil. **Journal of Agronomical Science**, Umuarama, v. 7, n. especial, p. 43-49, 2018.