

## **ANÁLISE SOBRE FATORES ENVOLVIDOS NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA DE VINHOS EM CANOINHAS – SANTA CATARINA**

Douglas André Wurz<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Engenheiro Agrônomo, Dr. Em Produção Vegetal - Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Canoinhas

**RESUMO:** Buscando compreender os fatores envolvidos na compra de vinhos e os locais de preferências para compra, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre a escolha do local, e os motivos para escolha do local da compra vinhos, em Canoinhas – Santa Catarina. O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual tem-se como amostra da pesquisa, 200 consumidores de vinhos do município de Canoinhas/SC, que apresentam hábito de consumir vinhos regularmente. Aplicou-se um questionário com questões de múltipla escolha abordando seis questões: local de compra de vinhos, realiza compra em lojas virtuais, motivos para realizar compras em lojas virtuais, motivos para não realizar compras em lojas virtuais, vinhos que costumam comprar e preço médio pago por uma garrafa de vinho. Aplicou-se os questionários de julho de 2018 a dezembro de 2019. Conclui-se que os consumidores de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina compram vinhos, principalmente em supermercados, e com predomínio de valor pago de até R\$ 50,00 por cada garrafa de vinho, não havendo clara preferência por vinhos já conhecidos ou desconhecidos pelos consumidores entrevistados. Apenas 37,6% entrevistados já realizaram compras em lojas virtuais de vinhos, tendo como principais fatores para não comprarem em lojas virtuais a desconfiança (35,8% entrevistados) e os preços e prazos da entrega dos vinhos (29,4% entrevistados). Já melhores preços (31,6% entrevistados), comodidade (21,5% entrevistados) e diversidade de rótulos (19,6% entrevistados) são fatores motivados em optar por lojas virtuais no momento de escolher o local de compra de vinhos.

**Palavras-chave:** *E-commerce, mercado de vinhos, supermercados.*

### **ANALYSIS OF FACTORS INVOLVED IN CHOOSING THE PLACE TO BUY WINES IN CANOINHAS CITY - SANTA CATARINA STATE**

**ABSTRACT:** *Seeking to understand the factors involved in the purchase of wines and the preferred places to buy, this paper aims to carry out an analysis on the choice of place, and the reasons for choosing the place to buy wines, in Canoinhas city - Santa Catarina State. The present work has an exploratory-descriptive character, in which the sample of the research is made up of 200 wine consumers from the municipality of Canoinhas/SC, who have a habit of consuming wines regularly. A questionnaire was applied with multiple choice questions addressing six questions: place to buy wine, make purchases in virtual stores, reasons for making purchases in virtual stores, reasons for not making purchases in virtual stores, wines they usually buy, and average price paid for a bottle of wine. The questionnaires from July 2018 to December 2019 were applied. It is concluded that wine consumers from Canoinhas - Santa Catarina buy wines, mainly in supermarkets, with a predominance of paid value of up*

*to R\$ 50.00 for each bottle of wine, with no clear preference for wines already known or unknown by the interviewed consumers. Only 37.6% of respondents have already made purchases in virtual wine stores, with distrust (35.8% of respondents) and prices and delivery times for wines (29.4% of respondents) as the main factors for not buying from online stores. Better prices (31.6% of respondents), convenience (21.5% of respondents) and diversity of labels (19.6% of respondents) are motivated factors in choosing virtual stores when choosing the place to buy wines.*

**Keywords:** *E-commerce, wine market, supermarkets.*

## INTRODUÇÃO

A viticultura brasileira necessita da divulgação de informações e estudos relevantes em relação ao mercado de vinhos, e a partir dessas informações definir as estratégias e tendências do mercado para o crescimento e desenvolvimento desse setor (WURZ et al., 2018). Para Glass e Castro (2015), informações a respeito dos consumidores importantes fatores para ajudar as empresas a entenderem e a definirem mercados e a perceber oportunidades para um produto ou uma marca.

O mercado vitícola brasileiro está evoluindo, com consumidores 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 há um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos (WURZ et al., 2018). Os consumidores de vinhos são dinâmicos, e estão sempre em busca do novo, sendo assim, as necessidades dos consumidores, os pensamentos e sentimentos estão em constantes modificações. Deste modo, os vitivinicultores devem estar sempre atentos e monitorando as necessidades e desejos de seus consumidores para alcançar o sucesso (LOPES, 2016).

De acordo com Hansen; Rossi (2008), a distribuição de vinhos no Brasil ocorre principalmente pelos supermercados. No entanto, é evidente 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). Já estudo realizado por Wurcz; Outemane (2020), em Lages/SC, demonstram que 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 comprá-lo. No entanto, para O'Brien (2011), as lojas virtuais vieram para ficar, alterando a forma como as empresas fazem negócios além de criar canais para consumidores.

Na tomada de decisões de compra dos vinhos, os consumidores devem principalmente confiar em “sinais”, pois, o vinho carrega diversas características intrínsecas e extrínsecas, sendo perceptíveis pelo consumidor (CUNHA, 2013). Buscando compreender os fatores envolvidos na compra de vinhos e os locais de preferencias para compra, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre a escolha do local, e os motivos para escolha do local da compra vinhos, em Canoinhas – Santa Catarina.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

O presente trabalho apresenta um caráter exploratório-descritivo, na qual tem-se como amostra da pesquisa, 200 consumidores de vinhos do município de Canoinhas/SC, que apresentam hábito de consumir vinhos regularmente. 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, baseando em metodologia adotada por Wurz et al. (2020), com questões de múltipla escolha abordando seis questões: local de compra de vinhos, realiza compra em lojas virtuais, motivos para realizar compras em lojas virtuais, motivos para não realizar compras em lojas virtuais, vinhos que costumam comprar e preço médio pago por uma garrafa de vinho. Aplicou-se os questionários de julho de 2018 a dezembro de 2019.

Após a coleta de dados, realizou-se o processamento destes, com verificação, edição, 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**

Na Figura 1 são apresentados os dados referentes aos vinhos que os consumidores de Canoinhas – Santa Catarina costumam comprar, a qual, observou que 50,4% dos entrevistados citam que a preferência de escolha é por vinhos que já conhece e/ou provou, enquanto para 49,6%, a escolha prioriza vinhos que ainda não conhece.

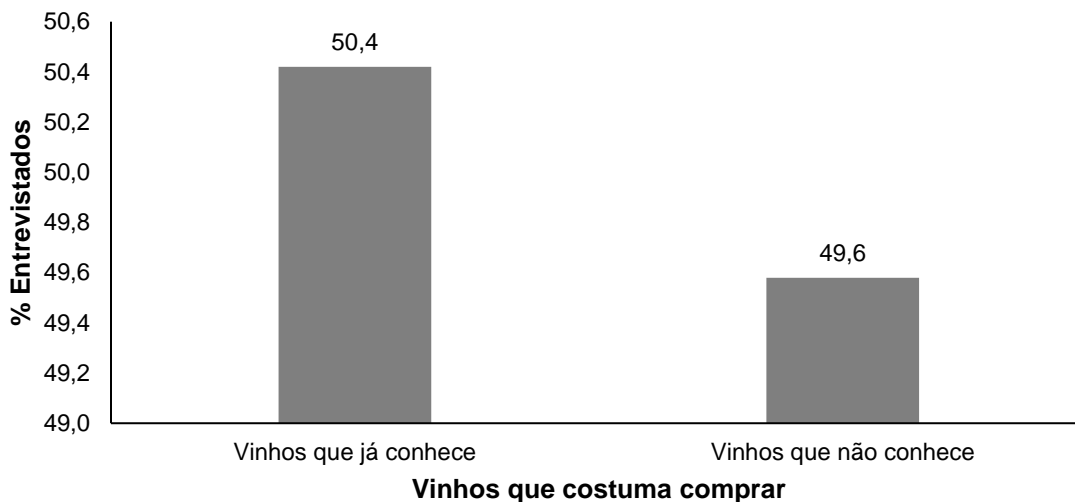


Figura 1 - Vinhos que os consumidores de Canoinhas – Santa Catarina costumam comprar para consumo.  
Figure 1 - Wines that consumers in Canoinhas city - Santa Catarina State usually buy for consumption.

Os principais locais de compra de vinhos citados pelos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina estão apresentados na Figura 2. No questionário realizado havia cinco opções de escolha para principais locais de compra de vinhos: loja especializada em vinhos, supermercado, loja virtual, diretamente da vinícola ou então em bares e restaurantes.

O local mais citado como principal local de compra foi o supermercado (55,2% entrevistados), seguido por loja especializada (18,2% entrevistados), loja virtual (14,9% entrevistados), compra direta na vinícola (8,4% entrevistados), e por último, bares e restaurantes (3,2% entrevistados).

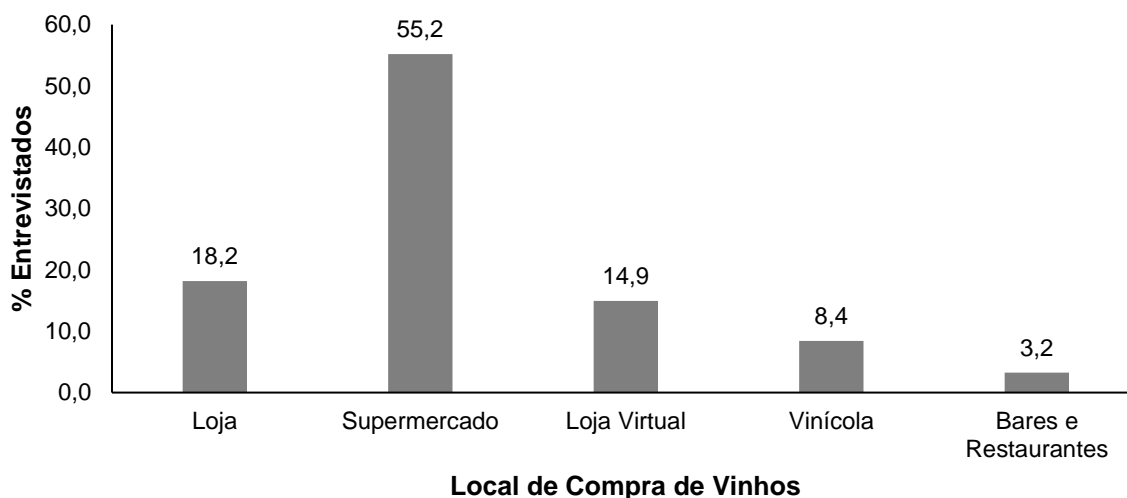


Figura 2 - Principais locais de compra de vinhos citados pelos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina.  
Figure 2 - Main places of purchase of wines cited by respondents in Canoinhas city - Santa Catarina State.

Questionou-se aos entrevistados qual o preço médio pago na compra de uma garrafa de vinho, sendo os resultados apresentados na Figura 3. Do total de entrevistados, 51,9% citaram pagar em média R\$ 20,00 a R\$ 40,00 por cada garrafa de vinho, enquanto 23,3% citaram pagar de R\$ 40,00 a R\$ 50,00, 12,4% dos entrevistados citaram pagar de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 10,9% dos entrevistados citaram pagar em média um valor inferior a R\$ 20,00, e apenas 1,6% citaram pagar em média valor superior a R\$ 100,00 por cada garrafa de vinho. Diante dos dados apresentados, tem-se que 86% dos entrevistados responderam que pagam em médio um valor máximo de R\$ 50,00 por cada garrafa de vinho.

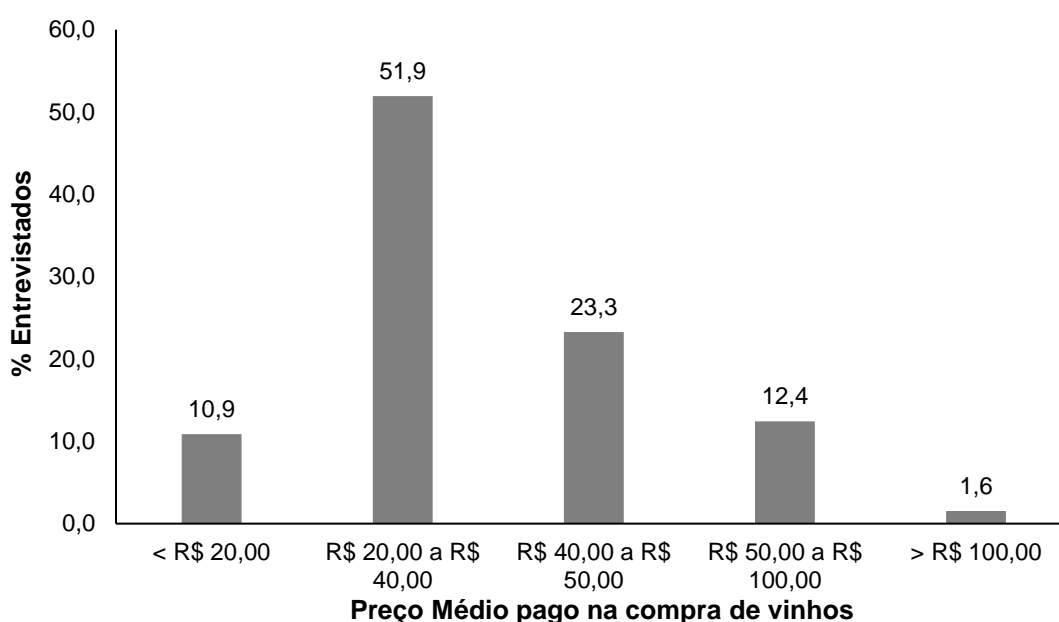


Figura 3 - Preço médio pago por uma garrafa de vinho por consumidores em Canoinhas – Santa Catarina.  
Figure 3 - Average price paid for a bottle of wine by consumers in Canoinhas city - Santa Catarina State.

Em função do grande aumento de e-commerces (lojas virtuais) especializadas em vendas de vinhos, além de um constante interesse de consumidores em comprar através destas plataformas, questionou-se aos entrevistados se já realizaram compra de vinhos em lojas virtuais, com os resultados sendo apresentados na Figura 4. Do total dos consumidores de vinhos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina, 62,4% responderam que ainda não realizaram compra de vinhos através de lojas virtuais, enquanto 37,6% dos entrevistados responderam que já realizaram compra de vinhos em lojas virtuais.

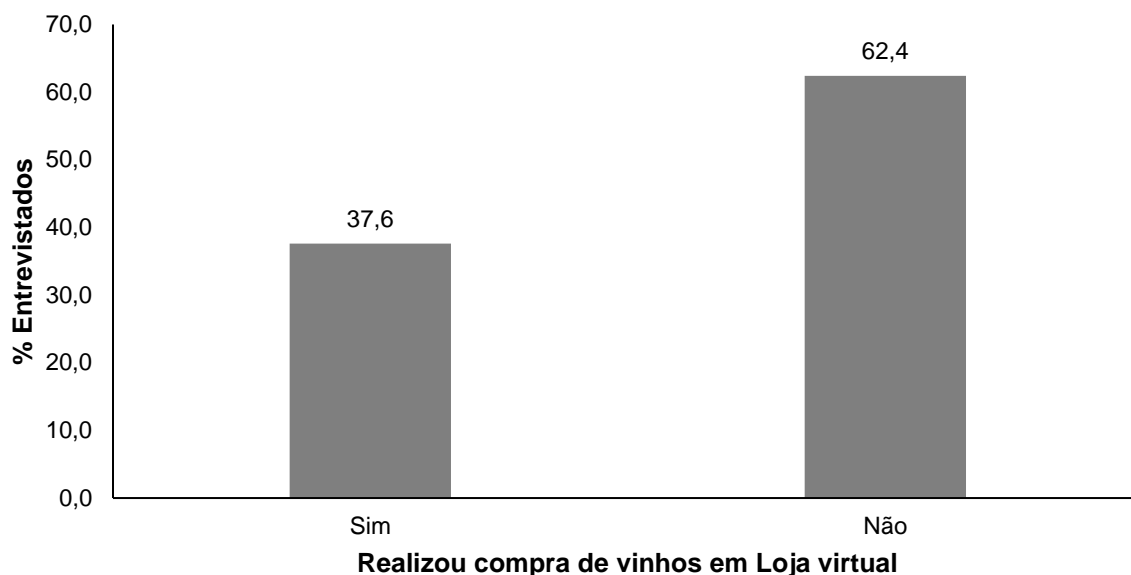


Figura 4 - Avaliação da compra de vinhos por lojas virtuais, de acordo com os consumidores de vinhos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina.

Figure 4 - Evaluation of wine purchases by virtual stores, according to wine consumers interviewed in Canoinhas city - Santa Catarina State.

Buscando compreender os fatores que influenciam na decisão de comprar em lojas virtuais ou físicas, questionou-se aos entrevistados quais os motivos para comprarem ou não comprarem em lojas virtuais, com os resultados sendo apresentados nas Figuras 5 e 6.

Conforme apresentado na Figura 4, entre os consumidores de vinhos em Canoinhas – Santa Catarina, 62,4% dos entrevistados não realizaram compra de vinhos através de lojas virtuais, e os motivos elencados pelos consumidores foram: desconfiança (35,8% entrevistados), tempo e preço da entrega (29,4%), não poder degustar o vinho antes de comprá-lo (15,6%), preço elevado (11,0%), outros (6,4%), e condições de pagamento (1,8%).

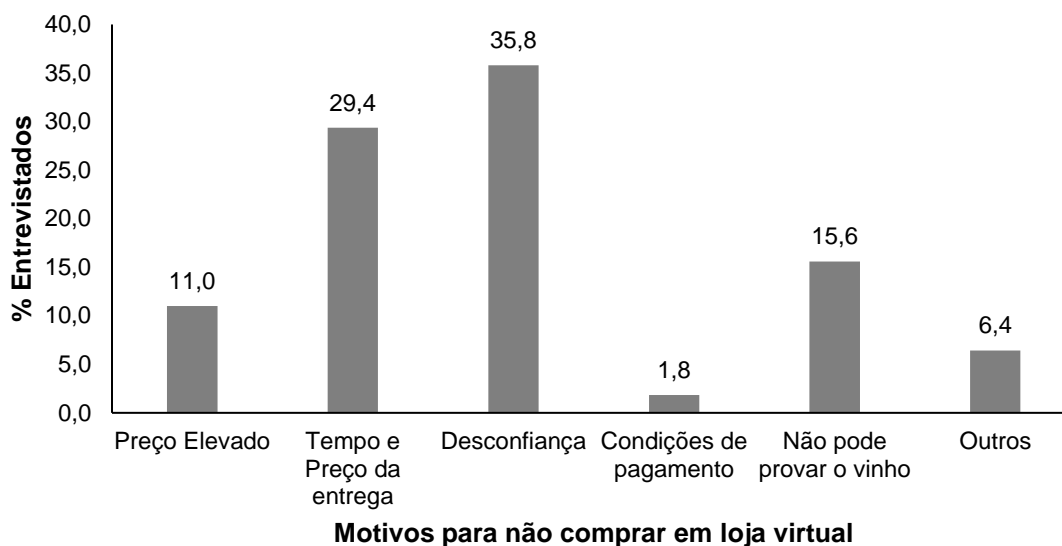


Figura 5 - Motivos citados pelos consumidores de vinhos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina para não comprarem vinhos em lojas virtuais.

Figure 5 - Reasons cited by wine consumers interviewed in Canoinhas city - Santa Catarina State for not buying wines in virtual stores.

Na Figura 6 são apresentados os motivos para os consumidores de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina realizarem compras de vinhos em lojas virtuais, e os motivos elencados pelos consumidores foram: melhor preço em comparação a loja física (31,6%), comodidade ao realizar a compra (21,5%), diversidade de rótulos (19,6%), facilidade de informações sobre o produto (8,2%), condições de pagamento (8,2%), privacidade nas compras (3,8%), clubes de assinatura (3,8%) e outros (3,2%).

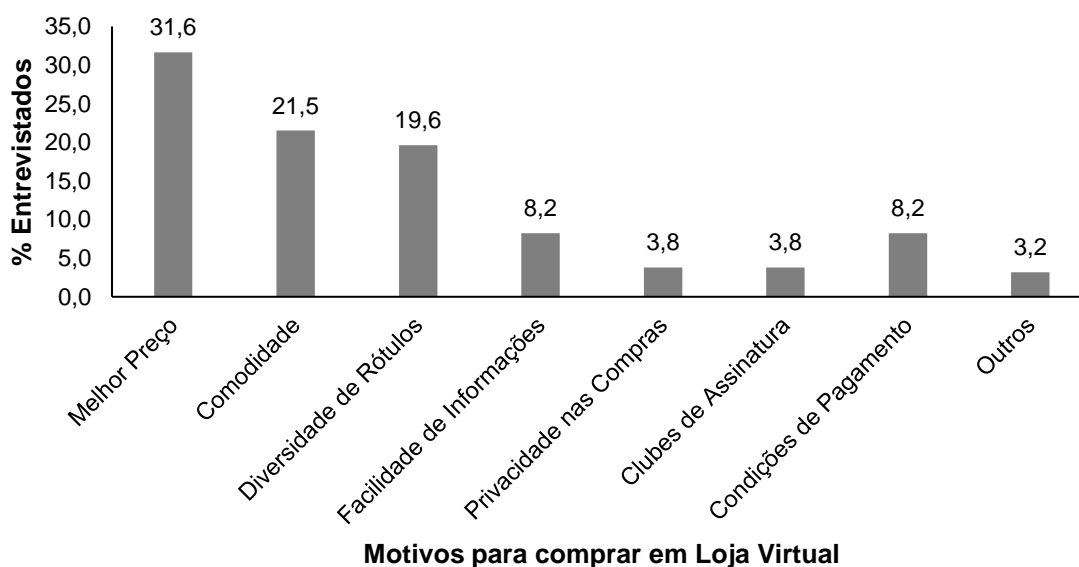


Figura 6 - Motivos citados pelos consumidores de vinhos entrevistados em Canoinhas – Santa Catarina para comprarem vinhos em lojas virtuais.

Figure 6 - Wines that consumers in Canoinhas city - Santa Catarina State usually buy for consumption.

## DISCUSSÃO

Toda a complexidade envolvida com o vinho (JOHNSON, 2001) evidencia um processo difícil na escolha para os consumidores, ao comparar com outros produtos (CHREA, et al., 2011). Ressalta-se que o vinho cresce em popularidade como categoria e em interesse acadêmico para a compreensão do comportamento de consumo (LOCKSHIN; CORSI, 2012). Diversos trabalhos foram realizados para compreender os fatores e influências que levam consumidores a comprarem vinhos (MUELLER; LOCKSHIN, 2008), assim como entender a influência os fatores envolvidos na tomada de decisão da compra (CHREA, et al., 2011). Resultante desses estudos, pesquisas têm sugerido que preço, região e variedade de uva possuem muita influência na escolha de um vinho pelos consumidores (BRUWER et al., 2011; THOMAS; PICKERING, 2003).

Observa-se no presente estudo uma predominância no local de compra dos vinhos, com a maioria dos entrevistados tendo o supermercado como principal local de compra. Esse mesmo comportamento é observado em estudo realizado por Wurz; Outemane (2020), em Lages/SC, onde observou-se uma fidelização dos consumidores em relação ao local de compra, relacionando-se a facilidade de acesso a esses consumidores em relação a supermercados, além disso com a busca do mesmo produto. Dados semelhantes, com predominância na compra de vinhos em supermercado é observado também por Muller et al. (2020) em Porto Alegre. Para Coan et al. (2021), A notoriedade do setor supermercadistas está se tornando cada vez mais representativo na economia brasileira.

A fidelização de um local de compra em função da busca de um mesmo produto pode ser reforçado em função das informações coletadas em relação aos vinhos que os consumidores costumam comprar, tendo em vista que 50,4% dos entrevistados compram vinhos que já conhecem.

Em relação ao preço pago por garrafa de vinho, observou-se que a grande maioria dos entrevistados em Canoinhas/SC pagam valor máximo de R\$ 50,00 para cada garrafa de vinho, corroborando com Pacheco et al. (2017) e Guerra (2005) em Portugal, onde os consumidores preferem comprar vinhos com preços baixos, e apresentando resultado diferente ao que foi observado por Diniz et al. (2017), onde observou-se baixa influência do atributo preço para os consumidores, apontando que 42% dos entrevistados discordam ou discordam totalmente que o preço baixo seja um aspecto importante na compra dessa bebida.



A desconfiança citada como principal fator para os consumidores não comprarem em lojas virtuais, contradiz trabalho de Churchill (2004), que cita que o aumento das compras pela internet, é em decorrência do aumento da confiança nos sites e nas lojas que moveram das lojas físicas para a internet. Já para Athayde (2015), muitos clientes ainda têm um bloqueio em comprar seus produtos pela internet tendo em vista que podem adquirir o mesmo produto simplesmente indo buscar em uma loja física. De acordo com Pacheco et al. (2017), para que o comércio online aconteça, é necessário que se conheça o perfil de compra dos usuários. O cliente do e-commerce apresenta comportamento diferente daqueles da loja física.

Observou-se no presente trabalho uma semelhança em relação ao trabalho realizado por Wurz; Outemane (2020), com consumidores de vinhos em Lages/SC, a qual, verificou-se que mesmos os consumidores não adquirindo vinhos em lojas virtuais, estes veem vantagens da compra neste segmento de mercado, podendo futuramente, haver uma tendência de mudança no local de compra de vinhos. Compreender o comportamento do consumidor é importante para as empresas, identificando quem participa do processo de decisão de compra e quem influencia nessa decisão, identificando culturas, valores, crenças e desejos que influenciam na decisão (KOTLER, 1998), e assim definir estratégias para conquistar maior número de consumidores, e conseqüentemente aumentar as vendas de vinhos.

## **CONCLUSÕES**

Conclui-se que os consumidores de vinhos de Canoinhas – Santa Catarina compram vinhos, principalmente em supermercados, e com predomínio de valor pago de até R\$ 50,00 por cada garrafa de vinho, não havendo claro preferência por vinhos já conhecidos ou desconhecidos pelos consumidores entrevistados.

Apesar de haver tendência do aumento de vendas através de lojas virtuais, apenas 37,6% dos entrevistados já realizaram compras em lojas virtuais de vinhos, tendo como principais fatores para não comprarem em lojas virtuais a desconfiança e os preços e prazos da entrega dos vinhos. Já melhores preços, comodidade e diversidade de rótulos são fatores motivados em optar por lojas virtuais no momento de escolher o local de compra de vinhos.

## 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.
- BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Diferenças no comportamento do consumidor e nas preferências sensoriais: implicações para a comercialização de produtos vitivinícolas. **Revista de Marketing ao Consumidor**, v.28, n.1, p.5-18, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A - **Marketing Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva. 2004.
- CHREA, C.; MELO, L.; FORDE, C.; DELAHUNTY, C.; COX, D. N. Uma investigação usando três abordagens para entender a influência de dicas de produtos extrínsecos no comportamento do consumidor: Um exemplo de vinhos australianos. **Journal of Sensory Studies**, v.26, n.1, p.13-24, 2011.
- COAN, A.; VIEIRA, A. C. P.; SCHNEIDER, M. D.; ZILLI, J. C. Visão do Setor Supermercado em Relação aos Produtos com Registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Cadernos de Prospecção**, v.14, n.1, p.312-329, 2021.
- CUNHA, D. O. **O Processo de Decisão de Compra de Vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses**. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, Portugal, 82 p., 2013.
- DINIZ, N.; ALMEIDA, S.; SALAZAR, V.; SOUZA, A. G. Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira Pesquisa Turismo**, v.11, n.1, p.89-108, 2017.
- GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal**. Organizações Rurais & Agroindústrias, Lavras, v.10, n.2, p.189-202, 2008.
- GUERRA, N. J. M. **“Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho. - a avaliação de factores no contexto português”**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Évora, 275 p., 2005.
- HANSEN, P. B.; ROSSI, G. Cadeia de suprimentos – análise de ações estratégicas para manutenção da competitividade: o caso do Vale dos Vinhedos. **Gestão e Sociedade**, v.2, n.4, p.1-27, 2008.
- JOHNSON, H. A história do vinho. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Comportamento do consumidor para o vinho 2.0: Uma revisão desde 2003 e orientações futuras. **Política e Economia do Vinho**, v.1, n.1, p.2-23, 2012.

LOPES, Catarina C. **Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto politécnico de Lisboa, Portugal, 116p., 2016.

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

MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. How Important is Wine Packaging for Consumers? On the Reliability of Measuring Attribute Importance with Direct Verbal Versus Indirect Visual Methods. AWBR International Conference, 4., 2008, Annals... Siena (Italy), AWBR, July 2008.

MULLER, V. M.; RAUBER, A. O.; TADERKA, I.; LAIMER, C. G. Comportamento do consumidor de vinho: um estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra. In: **XIV Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária e XIII Mostra de Pesquisa de Pós-Graduação IMED 2020**. Anais...Passo Fundo, p.1-11, 2020.

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

PACHECO, G. R.; ALVIM-HANNAS, A. K.; SOUZA, R. A.; VENTURA, R. C. M.; SOUZA, J. C. **A Relação dos Consumidores de Vinho com a Compra On-line**. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Anais...Resende, 14p., 2017.

THOMAS, A; PICKERING, G. The importance of wine label information. **International Journal of Wine Marketing**, v.15, n.2, p.58-74, 2003.

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.

WURZ, D. A.; OUTEMANE, M. Análise do consumidor sobre o local de compra de vinhos em Lages – Santa Catarina. **Journal of Agronomic Sciences**, v.9, n.1, p.96-103, 2020.