



A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VINHOS SOBRE O SERVIÇO DE ENTREGAS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Aryane Kautnick, e-mail: aryanekautnick@gmail.com

Priscila Cima, e-mail: priscilacimaa@gmail.com

Luiara Santiago Borges, e-mail: luiarasantiagoborges@gmail.com

194

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

Resumo: O vinho é uma bebida secular que vem sendo aprimorado ano após ano. É um mercado que têm crescido muito tanto na produção quanto no consumo. No Brasil, a venda online de vinhos vem crescendo nos últimos anos. O objetivo do estudo era analisar a percepção dos consumidores de vinho sobre o serviço de entregas na Grande Florianópolis. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa de mercado onde foram levantadas dez hipóteses e aplicado um questionário com os consumidores de vinhos da região. Obteve-se como resultado que uma grande parcela dos respondentes não adquire esse tipo de serviço, mas um percentual gradativo aponta este tipo de serviço como um fator importante atualmente.

Palavras-Chave:

Consumo de vinho, serviço de entregas, pesquisa de mercado.

1. Introdução

O vinho está presente na humanidade há centenas de séculos, entretanto a tomada de decisão da compra vinho, ainda hoje, pode ser considerada complexa, pois os consumidores devem confiar nos “sinais” que o vinho carrega, com características intrínsecas e extrínsecas, que devem ser percebidas no momento da compra (LARENTIS et al., 2019). Por sua complexidade, o vinho tem a maior parte de seu consumo no varejo, mas em 2017 o cenário mudou: houve um aumento considerável no volume de compras online, chegando a corresponder um volume de vendas de 40% do consumo de vinho.



Mas este aumento tem uma explicação, a crescente de lojas virtuais especializadas em vinhos, como também de varejistas aumentando o portfólio do vinho em site (IBRAVIN, 2018).

Diante disso, os comerciantes de vinho devem buscar compreender de que maneira os consumidores buscam adquirir o produto e direcionar suas estratégias de marketing para o comportamento de consumo.

Visto que o comércio de vinho é mercado complexo, no que diz respeito à tomada de decisão do consumidor para a compra do vinho, bem como o mercado de venda online vem crescendo no Brasil. Diante do exposto, a pesquisa busca responder a seguinte problemática: *qual a percepção dos consumidores de vinho sobre o serviço de entregas na Grande Florianópolis?*

Para poder responder à pergunta de pesquisa foi delimitado o objetivo geral, compreender a percepção do serviço entrega de vinhos para os consumidores da Grande Florianópolis. Para isso foram desdobrados os seguintes objetivos específicos: (a) mapear o perfil socioeconômico do consumidor de vinho da Grande Florianópolis; (b) perceber os canais de compra utilizados pelo consumidor de vinho da Grande Florianópolis; (c) identificar os principais canais com serviço de entrega utilizado pelos consumidores de vinho da Grande Florianópolis; (d) entender os potenciais canais de serviços de entrega de vinho para os consumidores da Grande Florianópolis; (e) analisar a tendência de consumo do mercado de vinhos com serviços de entrega.

Foi diante do cenário atual, no qual, a pandemia de Covid-19, fez com que o mundo entrasse em quarentena, e os serviços online têm sido os optados pela poluição para o processo de compra. Neste momento, mostrou-se necessário verificar-se como têm sido percebidos pelos consumidores de vinho, os serviços online de entrega de vinhos.

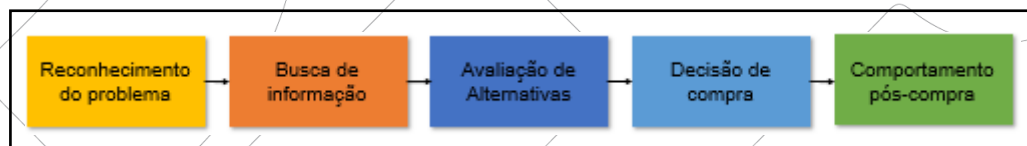
Para poder realizar a pesquisa, foi realizado uma busca na base acadêmica *Spell*, a fim de identificar os artigos mais recentes sobre o consumo de vinho, e não foi encontrado nenhum artigo deste ano, no qual mostrava o consumo de vinho durante ao cenário atual, justificando-se a relevância e originalidade da pesquisa

2. Comportamento do consumidor

Para compreender o comportamento do consumidor, deve-se entender que este é um processo com vários estágios que envolvem a seleção, a compra, disponibilidade do produto, ideias e experiências de consumo, e assim poder satisfazer as necessidades e desejo do consumidor. Esse processo, no entanto, é contínuo e não se limita apenas no momento em que se está comprando (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2018, p. 168), é sobre “como o indivíduo, grupo e organizações, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”, e os profissionais de marketing devem conhecer exatamente o perfil de compra do consumidor, não somente na teoria, mas na prática também, conforme o processo de decisão de compra em cinco estágios destacado na Figura 1:

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2018.

2.1 Consumo de vinho

O vinho está presente na humanidade há milhares de anos. Ainda que sua origem seja incerta, foi a partir da segunda metade do século XIX que ocorreram profundas transformações no processo de produção, comercialização e consumo de vinho, motivados pelo modelo de qualidade institucionalizado pelos novos circuitos comerciais (CASTRO apud GOULARTE, 2019).

Durante os anos 70 ocorreu uma transformação no comércio do vinho, pois ocorreu um aumento de produtores de alta qualidade, levando as vinícolas para a Europa, América do Norte e do Sul, Austrália e África do Sul. Com esse aumento de produção ocorreu um maior interesse pela bebida, a tornando popular e iniciando sua exportação (HENDERSON; REX, 2012).



No Brasil, com a abertura econômica na década de 80, possibilitou que fossem feitos os diferentes estilos e vinhos, fazendo os nacionais se tornarem concorrentes com os rótulos importados, e possibilitou que os produtores pudessem aumentar ainda mais a qualidade dos vinhos (IBRAVIN, 2020).

Entretanto, a tomada de decisão da compra vinho pode ser complexa, pois os consumidores devem confiar nos “sinais”, que o vinho carrega, com características intrínsecas e extrínsecas, que devem ser percebidas no momento da compra (LARENTIS et al., 2019).

197

2.2 Mercado online de vinhos

Por sua complexidade, o vinho tem a maior parte de seu consumo no varejo, sendo 81% das compras nos supermercados, mas em 2017, ocorreu um aumento de 40%, comparado ao ano de 2016 em termos de volume de compras online de vinhos. Mas este aumento tem uma explicação, a crescente de lojas virtuais especializadas em vinhos, como também de varejistas aumentando o portfólio do vinho em site (IBRAVIN, 2018).

Com relação ao consumo de vinhos online, o mercado brasileiro vem em uma crescente, representando o terceiro lugar mundial em comércio de vinhos de maneira online, o Brasil (26%), vem depois da China (41%) e Reino Unido (30%), com a maior proporção de compra de vinho online. Outro dado relevante, é que dos consumidores de vinhos do Brasil, 1/4 compraram vinho online nos últimos 6 meses e destes, 6% adquiriram o produto mensalmente pela rede. Os principais players no mercado online no Brasil são: Evino, Wine.com.br, Super Adega, Angeloni, Extra, Pão de Açúcar, Empório da Cerveja (da Ambev) e Miolo (IBRAVIN, 2018).

Atualmente no Brasil, existem mais 8 milhões de consumidores de vinho online, destes 1,7 milhões faz compras regulares pela internet. O perfil do comprador online é jovem, tem mais predisposição para provar novidades, em geral é um público que consome mais vinhos que os demais perfis de consumidores de vinhos. Destaca-se ainda que as fontes mais utilizadas são os aplicativos, sites de e-commerce e de produtores de vinhos (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2019).



3. Procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa tem natureza aplicada, com uma abordagem quanti-qualitativa. Com objetivo exploratório, foi utilizado o procedimento de aplicação de questionário, tendo com população os consumidores de vinho e a amostra os consumidores da Grande Florianópolis.

A pesquisa com natureza aplicada, se preocupa com a investigação para problemas concretos, deixando de lado o abstrato (RODRIGUES, 2007). Conforme coloca Gil (2008), a pesquisa qualitativa ocorre em pesquisas com participante, sendo a análise dos dados deste tipo de pesquisa a capacidade e do estilo do pesquisador.

Com relação ao objetivo da pesquisa é considerado exploratório, pois, segundo Vieira (2002) esse método visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo, tornando um problema complexo mais explícito ou mesmo construindo hipóteses mais adequadas.

O procedimento de coleta de dados foi um questionário estruturado, conforme Barquette e Chaoubah (2007), as pesquisas de marketing, utilizam como instrumentos de coletas de dados primários os questionários, podendo serem disfarçados ou não.

Ainda, a pesquisa utiliza uma amostragem não probabilística, onde cada membro em particular da população ser escolhido é desconhecida (ZIKMUND; BABIN, 2011). Ainda, foi utilizado a técnica de amostragem por julgamento a qual se baseia em que uma pessoa com experiência irá selecionar a amostra, com base no julgamento pessoal sobre as características adequadas do membro da amostra (ZIKMUND; BABIN, 2011). Esta classificação enquadra-se na pesquisa desenvolvida, pois foi selecionadas pessoas na região da Grande Florianópolis que consomem vinho para poder responder um questionário, que visa verificar sobre o serviço de entrega deste produto. Sendo que não poderia ser qualquer membro da região, e sim, somente os que consomem vinho.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, disponibilizado através de um link do *Google Forms*. O mesmo foi divulgado nos aplicativos de redes sociais WhatsApp e Instagram.



3.1 Hipóteses

Para cada objetivo específico, foi levantada pelo menos uma hipótese apresentada no Quadro 1, para que ao longo da análise de dados, elas possam ser aceitas ou rejeitadas, dependendo das respostas da população selecionada.

199

Quadro 1 – Hipóteses da pesquisa

Objetivos específicos	Hipóteses
a) mapear o perfil socioeconômico do consumidor de vinho da Grande Florianópolis	Maior parte (+ 50%) será de consumidores, com faixa etária de 26 a 35 anos
	Maior parte das pessoas que consomem vinhos estarão em faixa salarial de 3 a 5 salários mínimos.
b) perceber os canais de compra utilizados pelo consumidor de vinho da Grande Florianópolis	Temos uma maioria de consumidores que utilizam supermercados para a compra de vinhos.
	Alguns dos consumidores utilizam canais de compras online, mais com baixa frequência; Com a Pandemia ocorreu um aumento da procura de vinhos em canais online.
c) identificar os principais canais com serviço de entrega utilizado pelos consumidores de vinho da Grande Florianópolis	Maioria (+50%) dos consumidores que utilizam canais de entrega de vinhos utilizam e-commerces.
d) entender os potenciais canais de serviços de entrega de vinho para os consumidores da Grande Florianópolis	Menos 10% dos consumidores poderão experimentar os canais de delivery para compra de vinho.
	Menos 10% dos consumidores estão dispostos a comprarem vinhos por aplicativos de assinatura.
e) analisar a tendência de consumo do mercado de vinhos com serviços de entrega	A minoria utiliza redes sociais, como o WhatsApp, para adquirir serviços de entrega.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020.

4. Resultados

O questionário online foi elaborado de modo condicional, onde se pode entender as razões e os hábitos de quem consome ou não esse tipo de serviço. Todas as perguntas tinham cunho obrigatório, pois eram essenciais para analisar o perfil do público, os hábitos de consumo e a tendência do serviço em estudo.

A primeira pergunta abordada pelo questionário era “Você consome vinho?” e foi utilizada como filtro, visando garantir que todos os respondentes da pesquisa fossem consumidores da bebida em estudo. Assim, das 90 respostas obtidas no questionário, obteve-se que apenas 5 pessoas não consumiam vinho. Conseqüentemente, os demais 85 entrevistados eram aptos para continuar a responder a pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

Para se analisar com maior precisão o perfil dos respondentes da pesquisa, construiu-se Tabela 1 com todos os dados de perfil dos mesmos.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

Pergunta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Você consome vinhos?	nº	%
1 - Sim	85	94%
2 - Não	5	6%
TOTAL	90	100%
Gênero	nº	%
1 - Feminino	22	25,9%
2 - Masculino	63	74,1%
TOTAL	85	100%
Região em que mora	nº	%
1 - Florianópolis	57	67,1%
2 - São José	23	27,1%
3 - Biguaçu	1	1,2%
4 - Palhoça	2	2%
5 - Governador Celso Ramos	1	1,2%
6 - Itapema	1	1,2%
TOTAL	85	100%
Faixa etária	nº	%



Entre 18 e 25 anos	30	35,3%
Entre 26 e 35 anos	18	21,2%
Entre 36 e 45 anos	22	25,9%
Entre 46 e 55 anos	11	12,9%
56 anos ou mais	4	4,7%
TOTAL	85	100%
Grau de escolaridade	nº	%
Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio incompleto	1	1,2%
Ensino médio completo	6	7,1%
Ensino superior incompleto	28	32,9%
Ensino superior completo	16	18,8%
Pós-graduação incompleto	2	2,4%
Pós-graduação completa	32	37,6%
TOTAL	85	100%
Renda individual mensal	nº	%
Classe Social A	0	0,0%
Classe Social B	32	37,7%
Classe Social C	21	24,8%
Classe Social D	21	24,8%
Classe Social E	11	13%
TOTAL	85	100%
Frequência em que consome vinho	nº	%
Diariamente	5	5,9%
entre 2 e 6x / semana	17	20%
1x / semana	20	23,5%
1x a cada 15 dias	21	24,8%
1x / mês	15	17,6%
Não consumo com muita frequência	7	8,2%



TOTAL	85	100%
Quanto você gasta em média por mês com o consumo de vinhos?	nº	%
Até R\$50	31	36,5%
Entre R\$50,01 e R\$100	33	38,8%
Entre R\$100,01 e R\$150	11	13%
R\$150,01 ou mais	10	11,7%
TOTAL	85	100%

Fonte: Dados primários, 2020.

202

4.2 Teste de hipóteses

O teste de hipótese foi desenvolvido após a análise realizada dos dados obtidos do questionário, assim foi possível averiguar se as hipóteses do estudo foram classificadas como verdadeiras ou falsas.

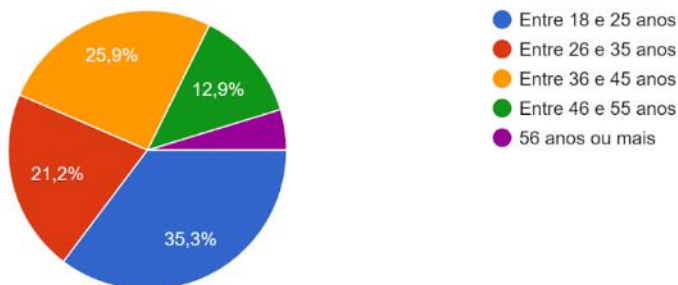
4.2.1 a) Mapear o perfil socioeconômico do consumidor de vinho da Grande Florianópolis

A hipótese relacionada ao mapeamento deste perfil, mais especificamente sobre faixa etária, considera que “maior parte (+ 50%) será de consumidores com faixa etária entre 26 e 35 anos”. Ao se analisar os dados obtidos com a pesquisa descritiva, observou-se que a faixa etária que possui maior número de respondentes é entre 18 e 25 anos, correspondendo à 35,3% dos entrevistados. Apenas 21,2% dos respondentes possuem entre 26 e 35 anos, classificando esta hipótese como falsa.



Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?

Qual sua faixa etária?
85 respostas

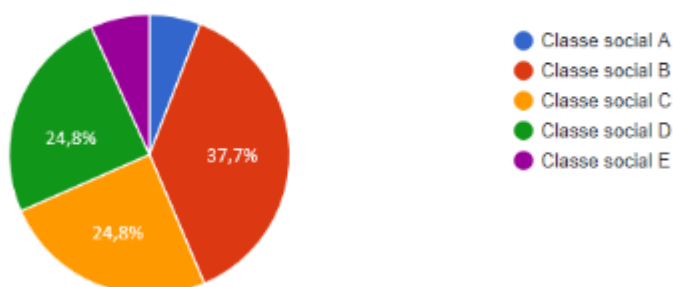


Fonte: Dados primários, 2020.

Desenvolveu-se a hipótese de que a “maior parte das pessoas que consomem vinhos estarão em faixa salarial de 3 a 5 salários mínimos”. Analisou-se que, na verdade, a maioria dos respondentes, representada por um percentual de 37,7%, classifica-se como na Classe Social B, tornando falsa esta alternativa.

Gráfico 3 - Qual sua renda individual mensal?

Qual sua renda individual mensal? Considerando que o salário mínimo vigente é de R\$1045
85 respostas



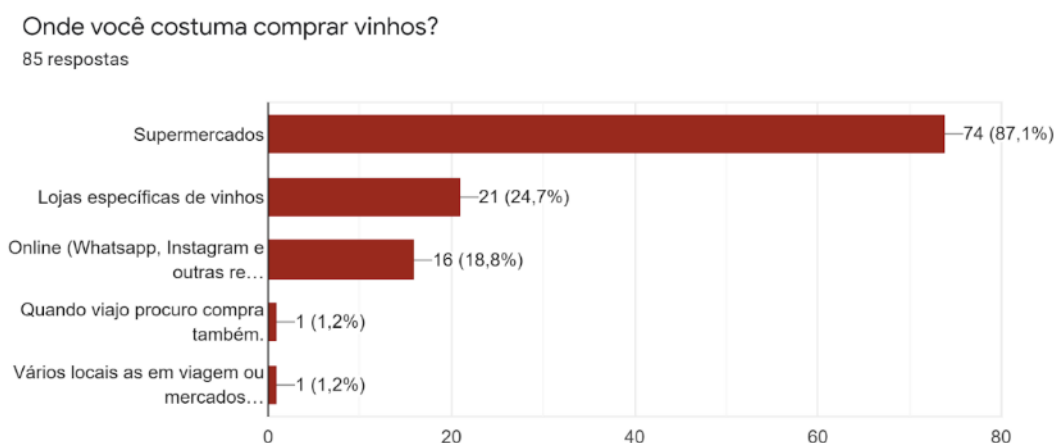
Fonte: Dados primários, 2020.

4.2.2 b) Perceber os canais de compra utilizados pelo consumidor de vinho da Grande Florianópolis

Ao se considerar sobre os canais de compras, ponderou-se que “uma maioria de consumidores utilizam supermercados para compra de vinhos”. Obteve-se que 74 do 85 pesquisados afirmam comprar vinhos em supermercados, convergindo com a hipótese desenvolvida no estudo.

204

Gráfico 4 - Onde você costuma comprar vinhos?



Fonte: Dados primários, 2020.

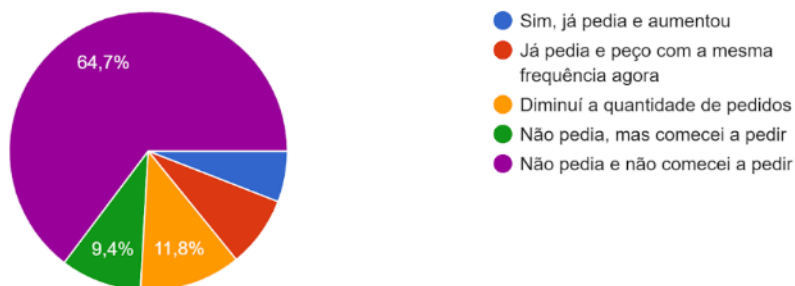
Foi analisado também se “alguns dos consumidores utilizam canais de compras online, mais com baixa frequência”. De acordo com o Gráfico 5, acima, é possível verificar que sim, pois um percentual de 18,8% dos respondentes informou utilizar canais online para realizar suas compras, seja por redes sociais - Whatsapp, Facebook, Instagram, entre outros - ou por e-commerces.

Ainda, levou-se em consideração se “com a Pandemia ocorreu um aumento da procura de vinhos em canais online”. Segundo o Gráfico 5, observa-se que houve uma relativa mudança representada pelo percentual de 15,3% dos respondentes, os quais qualificaram-se com “já pedia e aumentou” ou “não pedia, mas comecei a pedir”.



Gráfico 5 - Seu consumo de vinhos através de entrega foi alterado por conta do isolamento social?

Seu consumo de vinhos através de entrega foi alterado por conta do isolamento social?
85 respostas



Fonte: Dados primários, 2020.

4.2.3 c) identificar os principais canais com serviço de entrega utilizado pelos consumidores de vinho da Grande Florianópolis

Para identificar os principais canais utilizados pelos consumidores no serviço de entregas de vinhos, foi desenvolvida a hipótese de que a “maioria (+50%) dos consumidores que utilizam canais de entrega de vinhos utilizam e-commerces”. Assim, foi questionado aos pesquisados se os mesmos fazem ou já fizeram compras de vinhos online, sejam em sites, redes sociais ou aplicativos.

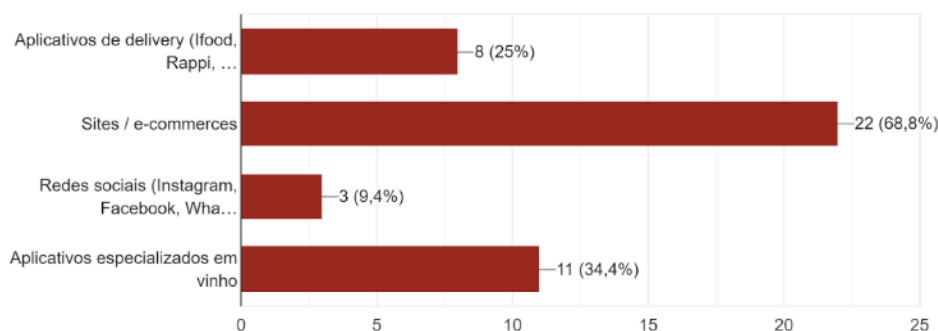
Observou-se que apenas 32 dos 85 entrevistados classificaram-se como consumidores de vinhos por canais online. Dentre eles questionou-se os canais utilizados para realizarem as compras. A questão foi desenvolvida com a estrutura de “caixa de seleção”, onde os entrevistados poderiam assinalar mais de uma opção dentre as apresentadas.



Gráfico 6 - Quais canais você usa pra fazer compras?

Quais canais você usa para fazer compras?

32 respostas



206

Fonte: Dados primários, 2020.

Constatou-se que a maioria, representada neste caso por 68,8% dos pesquisados que consomem o serviço de entregas de vinhos, opta por adquirir vinhos em sites/e-commerces, tornando a hipótese verdadeira.

4.2.4 d) Entender os potenciais canais de serviços de entrega de vinho para os consumidores da Grande Florianópolis

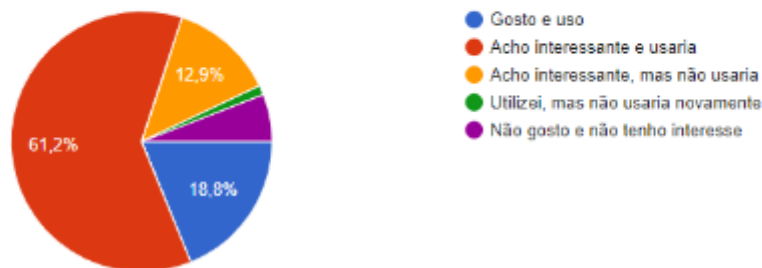
Com o objetivo de analisar os potenciais canais de serviços de entrega de vinhos, levantou-se a hipótese de que “menos de 10% dos consumidores poderão experimentar os canais de delivery para compra de vinho”. Para tanto, considerou-se em um primeiro momento a opinião dos pesquisados frente ao serviço de entregas de vinhos.



Gráfico 7 - O que você acha sobre os serviços de entrega de vinhos?

Os serviços de entregas de vinho são uma forma de facilitar o consumo e a vida de quem ama a bebida. Agora que você já conhece mais sobre o assunto, o que você acha sobre os serviços de entregas de vinhos?

85 respostas



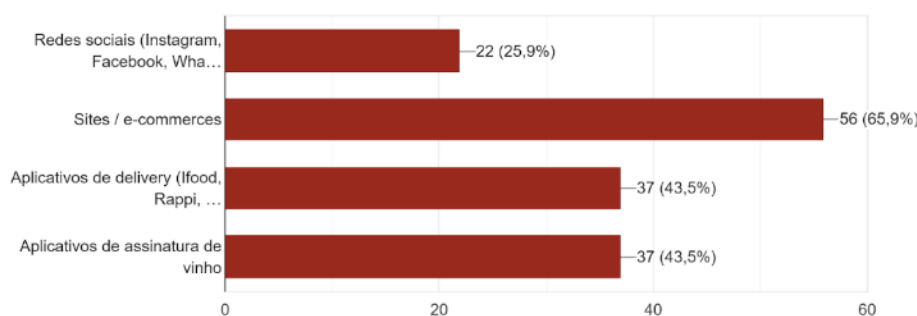
Fonte: Dados primários, 2020.

Questionou-se então, quais canais os pesquisados utilizariam, pela primeira vez ou novamente, para adquirir este tipo de serviço. Mais uma vez a questão foi desenvolvida com a estrutura de “caixa de seleção”.

Gráfico 8 - Quais canais você utilizaria, pela primeira vez ou novamente para adquirir este serviço?

Quais canais você utilizaria, pela primeira vez ou novamente, para adquirir este serviços?

85 respostas



Fonte: Dados primários, 2020.

Os dados da pesquisa mostram que um número considerável de 37 dos respondentes utilizariam aplicativos de delivery para realizarem compras, representando um percentual de 43,5%, divergindo com a hipótese desenvolvida.

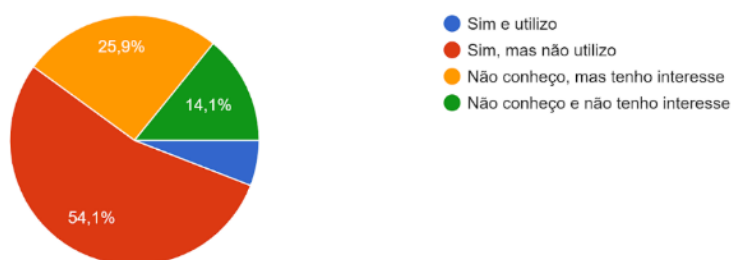


Considerou-se ainda que “menos de 10% dos consumidores estão dispostos a comprarem vinhos por aplicativos de assinatura”. Para isso, em um primeiro momento foi analisado a disposição dos consumidores sobre o que se refere aos programas de assinatura de vinhos. Observou-se, que a maioria (54,1%) conhecem esse tipo de programa, mas não utiliza, enquanto apenas 5 dos respondentes de fato utilizam tais serviços.

208

Gráfico 9 - Você conhece os programas de assinatura de vinhos?

Você conhece os programas de assinatura de vinhos? Os programas de assinatura mensais possibilitam que você receba em casa rótulos selecionados pagando um preço Y todo mês.
85 respostas



Fonte: Dados primários, 2020.

É possível perceber que um percentual de 43,5% dos respondentes considera utilizar aplicativos de assinatura de vinhos como canal para adquirir o serviço de entregas de vinhos. Dessa forma, pode se considerar a hipótese em estudo falsa.

4.2.4 e) Analisar a tendência de consumo do mercado de vinhos com serviços de entrega

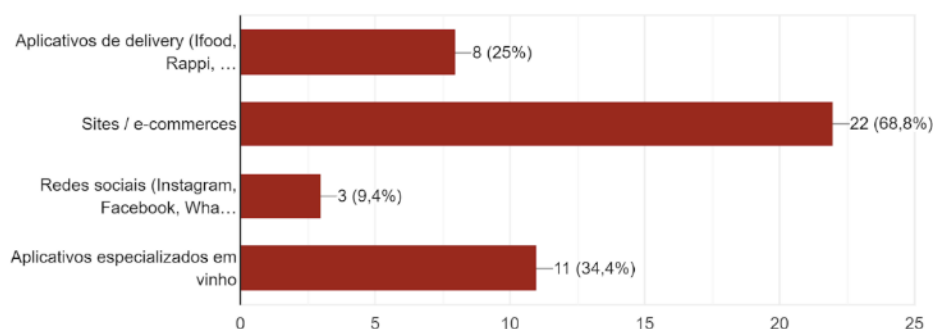
Para analisar a tendência do tema de estudo, considerou-se que “A minoria utiliza redes sociais, como WhatsApp, para adquirir serviços de entrega”. De acordo como o Gráfico 11, o qual se refere aos canais de compras utilizados pelos pesquisados que realizam compras de vinhos online, observou-se que apenas 3 dos 32 respondentes utilizam as redes sociais como um canal de compras.



Gráfico 10 - Quais canais você usa pra fazer compras?

Quais canais você usa para fazer compras?

32 respostas



209

Fonte: Dados primários, 2020.

Já, ao se questionar aos 85 respondentes sobre quais canais eles utilizariam, pela primeira vez ou novamente, para adquirir o serviço de vinhos por entregas, observou-se através do Gráfico 10, apresentado anteriormente, que apenas 25,9% usariam as redes sociais, tornando a hipótese verdadeira.

4.2.5 Demais resultados interessantes

Uma vez que se tratava de um questionário condicional, isto é, que variava de acordo com as respostas obtidas anteriormente, houve uma bifurcação ao se questionar se os pesquisados fazem ou já fizeram compras de vinhos online, sejam em sites, redes sociais ou aplicativos.

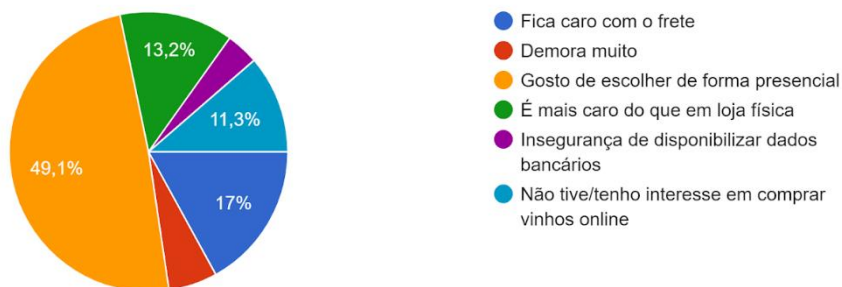
A maioria dos pesquisados informaram que não consomem vinhos por canais online. Para estes, questionou-se, então, “Por que não realizou a compra online ainda?”. Constatou-se as seguintes informações, então:



Gráfico 11 - Por que não realizou a compra online ainda?

Por que você não realizou ainda a compra online de vinhos?

53 respostas



210

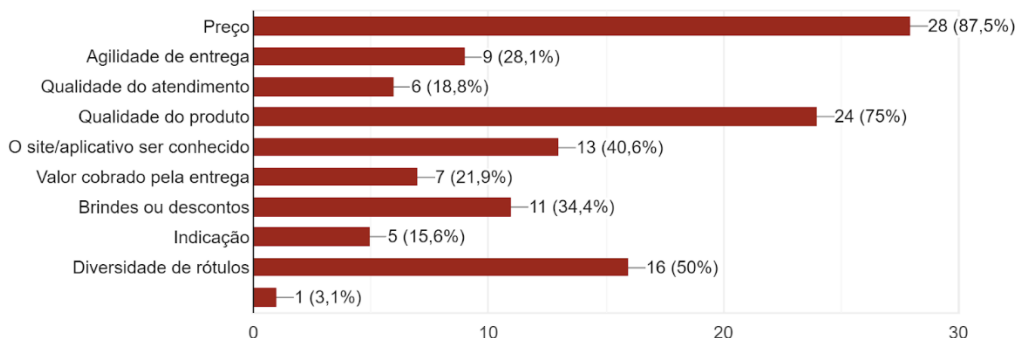
Fonte: Dados primários, 2020.

Os demais 32 entrevistados (37,5%) classificaram-se como consumidores de vinhos por canais online. E, estes, foram direcionados a responderem as perguntas “O que você levou em conta para finalizar a compra online de vinhos?” e “O que achou da experiência?”.

Gráfico 12 - O que você levou em conta para finalizar a compra online de vinhos?

O que levou em conta para finalizar a compra online de vinhos?

32 respostas



Fonte: Dados primários, 2020.



Tais informações adicionais são consideradas importantes uma vez que caracterizam e expõem com maiores detalhes a opinião do público estudado. Por meio destes dados é possível desenvolver estratégias comerciais com objetivos de as empresas alavancarem e aprimorarem seus negócios.

5 Conclusão

O estudo tinha como principal objetivo analisar a percepção dos consumidores de vinhos sobre o serviço de entregas na Grande Florianópolis. A questão de pesquisa levantada – *qual a percepção dos consumidores de vinho sobre o serviço de entregas na Grande Florianópolis?* – foi respondida através das hipóteses levantadas, onde se pode perceber que uma grande parcela dos consumidores não adquire esse tipo de serviço, mas um percentual gradativo aponta este tipo de serviço como um fator importante atualmente.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi elaborado um questionário online, onde se obteve 85 respondentes válidos para estudo – efetivos consumidores de vinho na Grande Florianópolis. Ao se analisar os dados coletados, observou-se que, quanto ao primeiro objetivo específico de mapear o perfil socioeconômico do consumidor de vinho da Grande Florianópolis, a maioria dos respondentes são do sexo masculino, possuem entre 18 e 25 anos, têm pós-graduação completa, classificam-se com da classe social B, consomem vinho uma vez a cada 15 dias e gastam em média de R\$50,01 a R\$100 reais com a bebida.

Quanto ao objetivo específico de perceber os canais de compra utilizados pelo consumidor de vinho da Grande Florianópolis, notou-se que o principal estabelecimento escolhido são os supermercados, seguidos pelas lojas especializadas em vinhos e o meio online – redes sociais, e-commerces, entre outros.

Em relação ao terceiro objetivo específico que buscava identificar os principais canais com serviço de entrega utilizado pelos consumidores de vinho da Grande Florianópolis, obteve-se que os principais canais de entregas utilizados são os e-commerces, seguindo pelos aplicativos especializados em vinhos, como Evino.

O próximo objetivo específico propunha entender os potenciais canais de serviços de entrega de vinho para os consumidores da Grande Florianópolis, observou-se em um



primeiro momento que a maioria acha interessante e usaria esse tipo de serviço. Como canais para aquisição do serviço de entrega de vinhos há, mais uma vez, uma preferência significativa pelos e-commerces e aplicativos, sejam de deliverys ou especializados em vinhos.

Por último, esperava-se analisar a tendência de consumo do mercado de vinhos com serviços de entrega. Notou-se que tendência de consumo é continuar aumentando, sendo praticado expressivamente em e-commerces e aplicativos.

Com esse resultado conclui-se que o mercado do vinho atinge grande público e vem crescendo, além disso, a maioria dos consumidores pede ou já pediu esse produto via e-commerce. Como sugestão para um próximo estudo sugere-se identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas que disponibilizam o serviço de delivery de vinhos, ampliando a região de alcance.

212

6 Referências

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Os desafios do mercado online de vinhos no Brasil. 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/os-desafios-do-mercado-online-de-vinhos-no-brasil>>. Acesso em: 17 maio 2020.

GOULARTE, Rodinaldo Severo. Provedores de Experiência na compra de vinhos em lojas especializadas. 2019. 101f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/204565/001109197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 12 maio 2019.

HENDERSON, J. Patricks; REX, Dellie. Sobre vinhos. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBRAVIN. História do Vinho no Brasil. 2020. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em: 13 maio 2020.

_____. Varejo online no Brasil. 2018. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1540585219.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2020.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LARENTIS, Fabiano. Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. Revista de Administração Unimep, v. 17, n. 2, p. 300-323, maio-ago, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/55412/influenciadores-na-compra-de-vinhos--os-fatores-mais-valorizados-pelos-consumidores-na-decisao-de-compra-de-vinhos>>. Acesso em: 16 maio 2019.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prntice Hall, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE, v. 5, n. 1, p. 61-70, Curitiba, jan-abr, 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em: 06 maio 2020.

ZIKMUND, Willian G.; BABIN, Barry J. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ISBN nº 978-65-993495-0-8