

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

LEONARDO DE OLIVEIRA VELLOSO

EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE DE VINHO EM E-COMMERCE

**Porto Alegre
2021**

LEONARDO DE OLIVEIRA VELLOSO

EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE DE VINHO EM E-COMMERCE

Trabalho de conclusão do curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2021**

A realização deste trabalho é dedicada à Glória de Jesus Cristo, à minha noiva Júlia e aos meus pais, Marizete e Sidnei. Não só a conclusão desta etapa não seria possível sem os citados, como a própria razão de tudo que faço é para orgulhá-los.

AGRADECIMENTOS

Ao Nosso Senhor Jesus Cristo, que me sustenta no seu Ser, sem o qual nada posso fazer. Aos meus pais, Marizete Teresinha de Oliveira Velloso e Sidnei Morales Velloso, que me ensinaram a importância da educação, do trabalho e principalmente do amor a Deus, à família e ao próximo. Às minhas irmãs Ana Luísa de Oliveira Velloso e Caroline de Oliveira Velloso Bertaco, pelo apoio e sobrinhas lindas que me proporcionaram. Aos meus avós: Neivandir Salinis Velloso, Sidneida Morales Velloso, Reinaldo de Oliveira e Zelma Gonçalves de Oliveira, que foram fundamentais para minha criação. Aos meus tios Maria Eluza de Oliveira Chagas e Ronaldo da Silva Chagas, por terem auxiliado na minha criação e me tratarem como seu filho. Aos meus primos: Larissa de Oliveira Chagas, Lucas de Oliveira Chagas e Rafael Lourenço Gonçalves por serem mais que primos, mas verdadeiros irmãos. Aos meus cunhados Giovani Bertaco, Jorge Henrique Laky, Jovania Rodrigues pela parceria de sempre. À minha sogra Ivone de Lourdes Laky, que me acolheu em sua família como um filho e à minha avó emprestada, Stanislava Bobrzyk Morais. A todos meus familiares, por serem tão importantes para mim, amo todos vocês!

Ao meu amigo Adriano Souza dos Santos Júnior, que expressa na prática a passagem em Provérbios 18:24 na qual diz haver um amigo mais chegado que um irmão. Aos amigos Ivanor Paulo Bochi Junior, Maêva Teixeira Machado, Padre Ronaldo Kuhnen, Marcelo Payeras de Sant'Anna e aos demais amigos pelo apoio fraterno nos momentos em que eu mais precisei.

Aos professores que marcaram minha formação em todas as etapas, especialmente às professoras: Nara Pitta do ensino fundamental, Iara Pitta do ensino médio, Prof^a Dra Daniela Callegaro de Menezes durante a graduação e Luciana Moeller Mainieri, que foi minha grande professora quanto ao mercado de trabalho.

Aos colegas, que se tornaram meus amigos, e sem os quais não teria sido possível trilhar esta jornada: Otavio Dall'Agnol de Oliveira e Rafael Rosado Córdova, não há palavras para descrever o impacto que ambos exerceram na minha vida.

Finalmente à minha amada Júlia Laky, minha noiva e companheira de todas as horas. Ela que me motivou, ergueu e auxiliou. Essa conquista não seria possível sem ti e ela também é tua, meu amor.

Agradeço a todos, se posso me alegrar com a conclusão dessa etapa é graças ao auxílio prestado por vocês de forma particular e especial em cada caso. Essa conquista não é só minha, ela também é de vocês!

RESUMO

O presente estudo buscou contribuir para a cadeia de venda de vinho online, trazendo um panorama da experiência do consumidor de vinho em e-commerce. O mercado virtual cresce exponencialmente no país em conjunto com o mercado de vinho. Nesse sentido, as temáticas se encontram na figura das lojas virtuais de vinho em que muitos consumidores buscam uma experiência personalizada. Para melhor entender este contexto, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre a experiência do consumidor de forma geral, no caso do mercado de vinho e em lojas virtuais. Após, realizou-se a aplicação de um questionário no intervalo de 4 a 23 de Novembro de 2020 no qual obteve-se 204 respostas de todas as regiões do país. Nele os participantes puderam colaborar com o entendimento do perfil de consumidor e avaliar a qualidade da experiência do consumidor de vinho em e-commerce. A maioria dos respondentes ainda não havia feito sua primeira compra de vinho online, apesar de já terem adquirido algum outro produto virtualmente. O maior motivo para ainda não ter adquirido foi a percepção de preço mais caro, mas se mostraram dispostos a mudar de ideia caso recebessem a recomendação de uma pessoa conhecida. Consumidores de vinho online costumam variar os e-commerces e lojas físicas nos quais adquirem a bebida. Dos respondentes que preferem comprar em lojas virtuais, a maioria seria por perceber um preço mais atrativo. Já os que preferem lojas físicas, seria principalmente por não querer esperar para receber o produto e pelo atendimento presencial. A maioria dos participantes comprou nos sites Wine e Evino, que também foram os mais avaliados. Em geral os respondentes estavam satisfeitos com as experiências proporcionadas pelos e-commerces, é muito provável que comprem novamente no site avaliado e o recomendem para seus conhecidos, a estrutura do website é aprovada e facilita o autoatendimento, além de possuir satisfatória variedade de marcas. O cruzamento de dados colaborou para a satisfação na experiência do cliente de vinho em e-commerces. A disponibilização de materiais de apoio e literatura se mostrou importante para tomada de decisão, já o oferecimento de clubes de assinatura, degustação antes da compra e qualidade da loja lidar com reclamações ou trocas não são fatores determinantes. No uso para gestores, recomendou-se verificar oportunidades na atual condição da experiência do consumidor, como a importância da literatura e informações sobre os rótulos, além do fato de que muitos consumidores ainda não tiveram sua primeira experiência na compra virtual da bebida. Os limites da pesquisa dizem respeito ao

tamanho reduzido da amostra e formulários terem sido enviados eletronicamente, devido à pandemia de Covid 19. Nas sugestões para pesquisas futuras recomendou-se: explorar amostras maiores, detalhar o fato de que mais da metade dos respondentes não adquiriram a bebida online, mensurar a importância e impacto do marketing de conteúdo (tendo em vista os resultados sobre a relevância da literatura), aprofundar a comparação entre lojas físicas e virtuais, também foi indicada a análise da logística de entrega dos e-commerces de vinho e sua qualidade.

Palavras-Chave: Experiência do consumidor. E-commerce. Vinho.

ABSTRACT

This study sought to contribute to the online wine sales chain, providing an overview of the wine consumer experience in e-commerce. The virtual market grows exponentially in the country together with the wine market. In this sense, the themes are found in the figure of virtual wine stores where many consumers are looking for a personalized experience. To better understand this context, a literature review was carried out on the consumer experience in general, in the case of the wine market and in virtual stores. Afterwards, a questionnaire was applied between the 4th and 23rd of November 2020, in which 204 responses were obtained from all regions of the country. In it, participants were able to collaborate with the understanding of the consumer profile and assess the quality of the wine consumer experience in e-commerce. Most respondents had not yet made their first online wine purchase, despite having already purchased some other product virtually. The biggest reason for not having purchased it yet was the perception of a more expensive price, but they were willing to change their minds if they received a recommendation from a person they knew. Online wine consumers often vary the e-commerces and physical stores where they purchase the drink. Of the respondents who prefer to buy in virtual stores, most would be because they perceive a more attractive price. For those who prefer physical stores, it would be mainly because they do not want to wait to receive the product and because of the face-to-face service. Most participants bought on the Wine and Evino websites, which were also the most rated. In general, respondents were satisfied with the experiences provided by e-commerces, it is very likely that they will buy again on the evaluated site and recommend it to their acquaintances, the website structure is approved and facilitates self-service, in addition to having a satisfactory variety of brands. Data crossing contributed to the satisfaction of the wine customer experience in e-commerces. The availability of support materials and literature proved to be important for decision-making, as the offering of subscription clubs, tasting before purchase and the quality of the store dealing with complaints or exchanges are not determining factors. In the use for managers, it was recommended to verify opportunities in the current condition of the consumer experience, such as the importance of literature and information about the labels, in addition to the fact that many consumers have not had their first experience in the virtual purchase of the drink. The research limits are related to the small sample size and surveys that were sent electronically, due to the Covid 19 pandemic. In the suggestions for future research, it

was recommended: exploring larger samples, detailing the fact that more than half of the respondents did not acquire the online drink, measuring the importance and impact of content marketing (in view of the results on the relevance of the literature), deepening the comparison between physical and virtual stores, the analysis of the delivery logistics of wine e-commerces were also indicated. and its quality.

Keywords: Consumer experience. E-commerce. Wine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Crescimento do Digital Commerce.....	15
Figura 2 - Cadeia produtiva da uva e do Vinho.	20
Figura 3 - A evolução do call center para contact center, omnichannel e Customer Experience.	23
Figura 4 - CX possui a capacidade de integrar UX, CXM, EX e CJM.	25
Figura 5 - Modelo de Relacionamento CX completo trazendo 12 elementos essenciais.	26
Figura 6 - Filtragem do Público-alvo.....	41
Figura 7 - Faixa Etária dos Participantes.....	42
Figura 8 - Gênero dos Participantes.....	43
Figura 9 - Região dos Participantes.	43
Figura 10 - Tempo de Consumo.....	44
Figura 11 - Experiência dos Participantes.	45
Figura 12 - Frequência do Consumo de Vinho.	45
Figura 13 - Motivação do Consumo de Vinho.....	46
Figura 14 - Compra em E-commerce.	47
Figura 15 - Respondente Que Não Comprou Vinho Online, Comprou Outros Produtos?	48
Figura 16 - Motivo do Consumidor de Vinho Que Não Comprou Online.	49
Figura 17 - O Que Motivaria a Compra Online.	50
Figura 18 - Forma de Conhecimento das Lojas Online de Vinho.	51
Figura 19 - Frequência de Compra de Vinho em E-commerce.	51
Figura 20 - Importância do Clube de Assinatura para Fidelização.	52
Figura 21 - Importância da Literatura e Materiais de Apoio na Loja Online.....	53
Figura 22 - Importância da Degustação Antes da Compra Online..	54
Figura 23 - Relação da Degustação com a Disposição de Compra.	55
Figura 24 - Fidelidade do Consumidor Online de Vinho No Ambiente Virtual e Físico.	56
Figura 25 - Disponibilização de Informações pela Loja Online.....	56
Figura 26 - Preferência de Compra: Loja Online x Loja Física.	57
Figura 27 - Preferência por Compra de Vinhos Online.....	58
Figura 28 - Comprador que Prefere Comprar em Loja Física.....	59

Figura 29 - Percentual de Assinantes de Clubes de Vinho.	59
Figura 30 - Clubes de Vinho Assinados pelos Participantes.	60
Figura 31 - Motivo de Não Possuir Assinatura de Vinhos.....	61
Figura 32 - Sites em que os Participantes já Compraram Vinho.	62
Figura 33 - Site Escolhido pelo Participante para Avaliação.	63
Figura 34 - Probabilidade de Recomendação.	63
Figura 35 - Satisfação das Necessidades.	64
Figura 36 - Qualidade de Resposta à dúvidas.....	65
Figura 37 - Tempo de Cliente.	65
Figura 38 - Probabilidade de Recorrência.	66
Figura 39 - Facilidade de Autoatendimento.	67
Figura 40 - Variedade de Marcas.	68
Figura 41 - Facilidade de Trocas e Devoluções.	69
Figura 42 - Satisfação do Consumidor..	70
Figura 43 - Reclamações.....	71
Figura 44 - Cruzamento Gênero X Já comprou vinho em E-commerce.	72
Figura 45 - Cruzamento Gênero X Satisfação E-commerce escolhida.	73
Figura 46 - Cruzamento tempo de consumo X Já comprou online.....	74
Figura 47 - Cruzamento Experiência X Já ter comprado online.	75
Figura 48 - Cruzamento satisfação X Site	76
Figura 49 - Cruzamento onde prefere comprar X Nível Experiência	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Clube de assinatura.....	52
Tabela 2 - Degustação antes da compra.....	53
Tabela 3 - Degustação antes da compra.....	54
Tabela 4 - Importância da degustação antes da compra.....	55
Tabela 5 - Disponibilização de informações (Loja Online).....	57
Tabela 6 - Estrutura E-commerce.....	67
Tabela 7 - Variedades de marcas.....	68
Tabela 8 – Trocas.....	69
Tabela 9 - Satisfação com atendimento.....	70
Tabela 10 - Reclamações.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CJM	Customer Journey Mapping
CRM	Software de Gestão de relacionamento com o cliente (Customer relationship management)
Cx	Experiência do Consumidor
CXM ou CEM	Customer experience management
CS	Sucesso do cliente (Customer Success)
EX	Employee experience
ExPros	provedores de experiência
GEC	Gestão da Experiência do Cliente
NPS	Net Promoter Score
UX	User experience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JUSTIFICATIVA	18
3 REVISÃO TEÓRICA	19
3.1 CONTEXTO DO ESTUDO	19
3.2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	22
3.2.1 A Experiência do Cliente de Vinho	32
4 OBJETIVOS	37
4.1 OBJETIVO GERAL	37
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
5.1 ETAPA 1.....	39
5.2 ETAPA 2.....	39
5.3. ETAPA 3.....	39
5.4 ETAPA 4.....	40
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	41
6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	41
6.1.1. Perfil do Consumidor de Vinho Que Não Compra em E-commerce	47
6.1.2. Perfil do Consumidor de Vinho em E-commerce	50
6.2. AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VINHO EM E-COMMERCE	62
7 CRUZAMENTO DE DADOS	72
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÊNDICE	84

1 INTRODUÇÃO

Segundo Brasil (1988, p. 1), “Vinho é a bebida da fermentação alcoólica do mosto de uva sã, fresca e madura”. Bebida resultante da fermentação alcoólica completa ou parcial da uva fresca, o vinho possui graduação alcoólica de mínima de 7% (V/V a 20° C). Este processo biológico natural, ocorre quando a levedura presente na uva transforma o açúcar em álcool, gás carbônico, energia (calor) e também produtos secundários (MERCOSUL, 1996; SIMÕES, 2018).

O cultivo de videiras, conforme apontam registros históricos, originou-se no Brasil no século XVI. Já a vitivinicultura como atividade expressiva economicamente foi fruto da colonização italiana no estado do Rio Grande do Sul a partir do ano de 1875 (ROSA; SIMÕES, 2004).

A nação brasileira ocupou a 15ª posição no ranking de produção mundial e a 3ª colocação na América Latina no ano de 2018 (OIV, 2019). Subiu treze posições para se tornar o 25º mercado de vinhos mais atrativo do mundo, superando Chile e Argentina que produzem a bebida em maior quantidade (WINE INTELLIGENCE, 2018a). Além disso, os brasileiros nunca tomaram tanto vinho quanto no ano de 2020, em que houve um crescimento de 26% no consumo, atingindo 2,70 litros per capita (WINE SOUTH AMERICA, 2020). Números que demonstram a relevância brasileira no mercado internacional de vinhos.

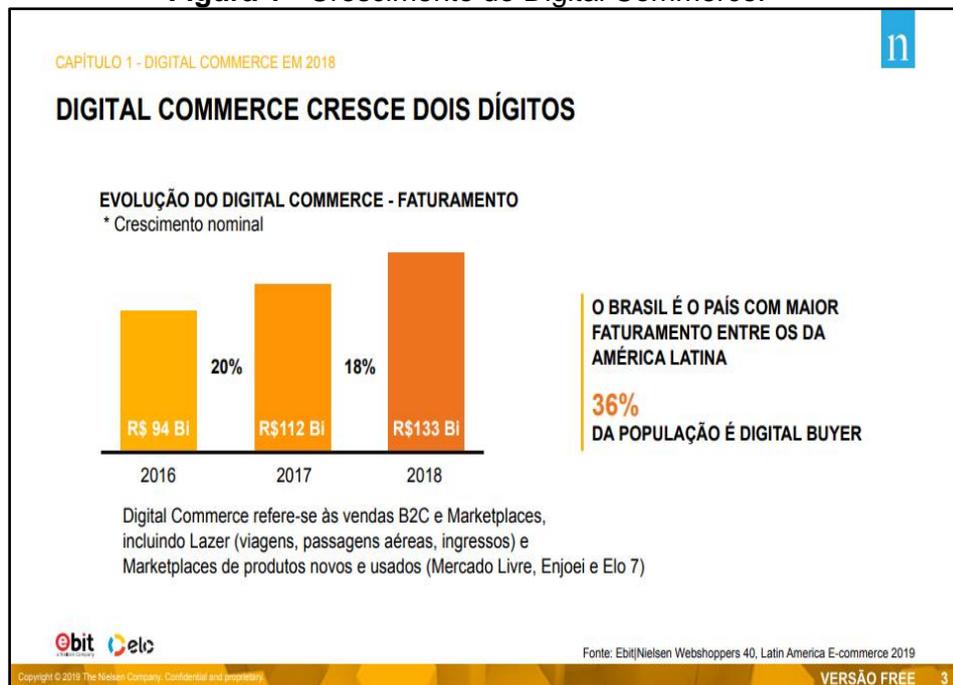
O comércio eletrônico ou E-commerce possui a função de integrar os clientes de uma determinada empresa com a aquisição de produtos ou serviços oferecidos pela mesma. Faz parte da estratégia digital de negócios na internet, ou E-business (SEBRAE, 2013).

A empresa Ebit, que atua no mercado brasileiro desde 2000, acompanha a evolução do varejo digital no país. É considerada referência em inteligência competitiva para o e-commerce. Coletam dados em tempo real diretamente com o comprador online através de seu sistema. Afirmam fazer mais de 30 milhões de pesquisas coletadas em mais de 25 mil e-commerces afiliados. Desde 2001, a Ebit realiza o Webshoppers, que é um relatório técnico sobre o comércio eletrônico brasileiro e uma ferramenta de referência para os profissionais do segmento. O faturamento do e-commerce, no primeiro semestre de 2019, foi de R\$ 26,4 bilhões. Isso representa aumento de 12% em relação a 2018, quando o setor registrou R\$ 23,6 bi, de acordo com a 40ª edição da pesquisa Webshoppers, feita pela Ebit em parceria com a Elo. A

elevação nos números se deu porque, no primeiro semestre de 2019, houve 65,2 milhões de pedidos feitos nos e-commerces, ante 54,4 milhões do ano anterior - uma expansão de 20% (EBIT, 2019).

Na tabela abaixo é possível observar o crescimento do comércio digital no ano de 2018 comparado com os anos anteriores e também a informação de que o Brasil é o país com maior faturamento dentro da América Latina - contendo uma parcela considerável de compradores em plataformas digitais, 36% da população. Abaixo figura 1.

Figura 1 - Crescimento do Digital Commerce.



Fonte: EBIT (2019).

A pesquisa ainda aponta que 25% das compras no primeiro semestre de 2019 foram efetuadas via tablets ou smartphones, reforçando a expansão desses canais na preferência dos consumidores (EBIT, 2019).

Em 2019, o mercado digital teve um crescimento de 16% em seu faturamento com relação ao ano anterior, atingindo a marca de 61,9 bilhões de reais. Há um crescimento progressivo acompanhado de 2010 a 2019, fruto do aumento do número dos pedidos feitos em lojas virtuais. O acréscimo na variação da quantidade de pedidos e do faturamento digital no mercado de bebidas foi de 12% e 20% respectivamente. No primeiro semestre de 2020, o valor faturado em E-commerce no Brasil bateu recorde de 38,8 bilhões de reais - 9% maior que o segundo semestre de 2019 (EBIT, 2020).

Segundo estudo realizado sobre os hábitos de compra do consumidor de vinhos no Brasil em 2018, colocou o país como o terceiro mercado em termos de interação online entre consumidores regulares da bebida, atrás da China e do Reino Unido. Expondo proporcionalmente, um em cada quatro consumidores faz suas compras de vinho pela Internet no país. Destacam-se também outros dados relevantes: A existência de aproximadamente 8 milhões de consumidores de vinho online no Brasil, destes 1,7 milhão fazem compras regularmente pela Internet. O estudo avaliou de 2016 a 2017, apontando que as vendas online cresceram 40% de um ano em relação ao anterior; O consumidor típico online é mais jovem, mais suscetível a provar produtos novos ou diferentes, possui renda mais alta, e bebe mais regularmente do que o consumidor médio; Como fontes de informação, as mais utilizadas pelo consumidor online são aplicativos de vinho, sites de e-commerce e sites de produtores de vinho (WINE INTELLIGENCE, 2018b).

O E-commerce de vinhos no Brasil atingiu a terceira colocação entre os maiores mercados do gênero em 2019, sendo superado somente por China e Reino Unido. Em termos de proporção, praticamente um terço das garrafas comercializadas na web são no país, as empresas “Wine.com.br” e “Evino.com.br” representam 95% deste segmento. Fatores como preço, variedade e facilidade do recebimento em casa estão sendo cruciais para o aumento da adesão dos consumidores (MAESTRI, 2019).

A criação de uma experiência de compra aprimorada tem ocupado lugar de destaque como peça-chave no objetivo de sucesso das empresas. O varejo vem incorporando o conceito de gestão da experiência do cliente, adotado inclusive na declaração de missão das organizações. O aproveitamento deste conceito é uma forma de projetar a experiência do cliente e agregar valor tanto para empresa quanto para o consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009).

A preocupação com a experiência surgiu como avanço na chamada progressão do valor econômico, adquirindo relevância no campo de estudo, visando tornar mais atrativa a oferta dos produtos e procurando engajamento no que se refere ao comportamento de compra de seus clientes. Estratégias baseadas em serviços e preços já não são suficientes para garantir uma vantagem competitiva superior. O próximo campo de batalha competitivo das empresas líderes de mercado reside na preparação de experiências (PINE; GILMORE, 1998).

No campo teórico há pesquisas sobre o mercado de vinho com relação ao marketing e lealdade do cliente (JARVIS; RUNGIE; LOCKSHIN, 2003), experiência de

turismo e as motivações de consumo propriamente ditas. Verifica-se também estudos sobre o comportamento do consumidor de vinho (LOCKSHIN; COHEN; GOODMAN, 2003), e experiência no tocante ao enoturismo (TONINI, 2009; VALDUGA, 2011), fundamentando a curiosidade e desejo para entender o funcionamento da forma como se dá a compra de vinho virtual, seus desafios específicos e como se dá a experiência do consumidor digital neste mercado.

Tendo em vista a relevância do Brasil no mercado mundial de vinho, o crescimento do mercado de E-commerce no Brasil, a presença de empresas especializadas no produto sendo vendido em plataformas digitais e a importância da gestão da experiência do cliente, observa-se a relevância do estudo desta temática. Os resultados deste trabalho poderão colaborar tanto no campo acadêmico quanto para os participantes deste mercado.

Este projeto vislumbra agregar academicamente com o desenvolvimento de conceitos e pesquisas na área da Experiência do Consumidor de Vinho em E-commerce. Para tal se faz necessária a revisão teórica, contribuindo para delimitação do problema e também para definir o panorama atual dos conhecimentos, as suas lacunas e contribuições da investigação para desenvolver o conhecimento. Evitar abordagens de resultados pouco significativos, fazer leitura geral da literatura e recomendar investigações futuras (BENTO, 2012).

2 JUSTIFICATIVA

Objetivando contribuir com a cadeia de venda de vinho online, o presente trabalho se propõe a relacionar conceitos teóricos de experiência do consumidor com dados coletados de consumidores da bebida em lojas virtuais.

Este projeto visa obter conhecimentos sobre os principais aspectos da experiência de compra de vinho em lojas virtuais. As informações, que estão propostas a serem obtidas, serão sobre a atual situação de interação dos consumidores neste canal de vendas em termos de: vantagens e desvantagens sobre as lojas físicas, desafios de compra quanto à degustação que não é possível de forma virtual e dados relevantes sobre o consumidor.

O conhecimento produzido terá como finalidade contribuir aos estudos realizados sobre o vinho, principalmente aos focados em seu mercado consumidor. Esta contribuição servirá para entender mais sobre a experiência de compra da bebida e também entender mais sobre a experiência de compra online. Logo, poderá ser aproveitado para pesquisas futuras sobre temáticas vinícolas ou digitais.

Os resultados do trabalho poderão ser utilizados tanto academicamente quanto estrategicamente pelos atores mercadológicos interessados neste campo de negócios. Observa-se a contribuição acadêmica, pois novos estudos nas áreas de vinho, experiência do consumidor e e-commerce poderão utilizar os resultados como referência. Já empreendedores do ramo vitivinícola, de comércio virtual ou em loja física, profissionais responsáveis pela experiência proporcionada pelas empresas poderão aproveitar as informações aqui acumuladas para entenderem seus consumidores e traçarem estratégias para melhor atendê-los.

3 REVISÃO TEÓRICA

Seção que traz o panorama e contexto da temática, estudos já realizados, embasamento, informações relevantes a respeito do tema, o que já se sabe e procedimentos metodológicos inovadores utilizados em trabalhos anteriores.

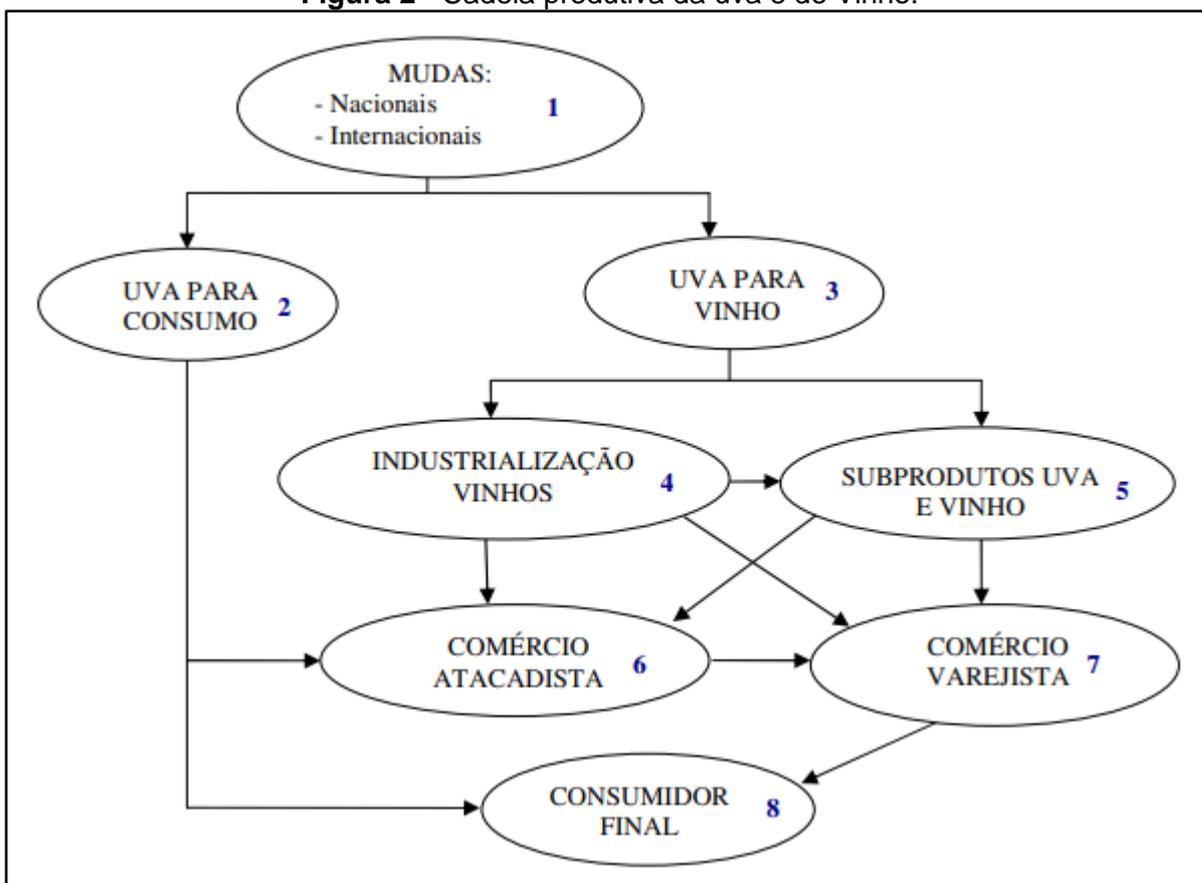
3.1 CONTEXTO DO ESTUDO

Conforme a pesquisa da tese de Batalha (2001), a definição e estruturação de uma cadeia produtiva agroindustrial poderá ser segmentada, de jusante a montante, em três macrossegmentos. Estes são:

- Comercialização, na qual empresas estão se relacionando com o cliente final da cadeia de produção, que possibilitam os produtos finais serem comercializados e consumidos;
- Industrialização, onde estão as firmas responsáveis por transformar matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. Estes podendo ser uma unidade familiar ou até outra agroindústria;
- Produção de matérias-primas, segmento no qual firmas fornecem matérias-primas iniciais para possibilitar o avanço de outras empresas na produção do produto final.

Destaca-se o fato das condicionantes impostas pelo consumidor final serem destacados fomentadores para que haja modificações na conjuntura do sistema.

Na figura abaixo apresentada, a representação elaborada por Triches, Siman, Caldart (2004) da cadeia produtiva da uva e do vinho apresenta diferentes elos e ligações. Abaixo figura 2.

Figura 2 - Cadeia produtiva da uva e do Vinho.

Fonte: Triches, Siman, Caldart (2004).

Os autores apresentam a estrutura central da cadeia da uva e do vinho através de uma composição formada por oito elos enumerados em ordem crescente e relacionados entre si por meio da representação de setas que os ligam. Viveiros e os importadores de mudas de videira, produtores de uvas para consumo in natura ou para produção de vinhos e derivados; vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho e derivados da uva e do vinho, comércio atacadista e o consumidor final caracterizam os elos básicos da cadeia central. Os canais de comercialização e de distribuição de matérias-primas localizam-se entre essas duas extremidades, indo pelas unidades de processamento e de industrialização e novamente produtos são distribuídos até o comércio atacadista e varejista. O elo que mais agrega valor, segundo os autores é a indústria, pela necessidade de aprimoramento advinda da concorrência internacional na produção de vinhos finos (TRICHES; SIMAN; CALDART, 2004).

De uma forma abrangente, consumir um produto gera satisfação não somente de uma necessidade evidente, mas também satisfaz uma série de outras necessidades subjetivas (TONINI, 2009) .

No estudo de Larentis *et al.* (2019) observou-se que os fatores mais influentes na compra de vinho foram recomendação, marca, “Informações no contrarrótulo” e “Variedade da uva/Tipo de vinho”. Diferindo os resultados da regionalidade com relação a pesquisas em outros países nos quesitos da importância superior para informações no contrarrótulo e inferior para ter provado o vinho antes e o local de origem.

Dependendo do sexo há variáveis inerentes ao processo de tomada de decisão de compra do vinho. Por exemplo, o tempo necessário para tomada de decisão e o dia efetivo da compra. Já os atributos extrínsecos associados ao vinho, que influenciam a escolha do consumidor de ambos os sexos, é o caso do preço e da região (TOMÁS, 2018).

Foram identificados treze elementos influentes no comportamento de consumo em países como Austrália, Taiwan, Brasil, França, Itália, Nova Zelândia, Estados Unidos e Canadá. Destes elementos, a maioria se referindo a atributos do produto: variedade da uva; origem do vinho; marca; premiação; harmonização com alimentos; informações contidas no contra-rótulo; rótulo frontal atraente; teor alcoólico (GOODMAN; LOCKSHIN; COHEN, 2007). A compreensão desse comportamento e suas mudanças é um ponto chave para o desenvolvimento do mercado, já que é o consumidor quem exerce sua preferência pelos produtos a serem adquiridos e sua quantidade (DINIZ *et al.*, 2017).

Kotler e Keller (2012) definem comportamento do consumidor como sendo um importante estudo da forma como determinados indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências pretendendo atingir a satisfação de suas necessidades e desejos. Conforme os autores, profissionais de marketing devem compreender de maneira ampla o comportamento de compra do consumidor tanto no âmbito teórico, quanto no prático. Fatores sociais, pessoais e culturais influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo mais profundamente influentes os ligados à cultura.

Segundo Mattia *et al.* (2017) o segmento de vinhos finos brasileiros acompanha o panorama mundial onde pressões são sofridas tanto do processo de globalização dos mercados, quanto da integração econômica no Mercosul. Isso se deve ao fato dos hábitos de consumo acompanharem uma tendência mundial. Ela diz respeito à preferência pelo consumo de vinhos de melhor qualidade em detrimento da quantidade consumida (DE MELLO, 2002).

Este fenômeno pode ser relacionado ao fato da satisfação refletir os julgamentos comparativos do indivíduo sobre o desempenho percebido de um produto em relação às expectativas geradas pelo mesmo. O cliente fica decepcionado se o desempenho não atingir suas expectativas. Caso o desempenho alcance estas expectativas, o cliente se dará por satisfeito. Já em caso do desempenho superar as expectativas, o cliente ficará encantado. Esforços do não devem terminar quando o produto é comprado. há necessidade de monitoramento da satisfação, das ações e da utilização em relação ao produto depois da compra ser efetuada (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A Fundamentação do embasamento teórico-conceitual está organizada em: Buscar a definição da Experiência do Consumidor (Cx), agregar a este conceito a Experiência do Consumidor no ambiente virtual e a experiência do consumidor de vinho tanto no ambiente virtual como físico - na busca de pontos convergentes e divergentes.

Para definir a Experiência do Consumidor, foi tomado como fonte bibliográfica norteadora a obra “Gestão de Relacionamento & Customer Experience” (2018) do professor, consultor e coach Roberto Madruga (MADRUGA, 2018). Após, buscou-se um diálogo com apresentação de outros autores com visões complementares ou divergentes.

Roberto Madruga inicia seu livro Gestão de Relacionamento & Customer Experience afirmando que vive-se a era da união entre a Gestão do Relacionamento com clientes e a Experiência do cliente ou Customer Experience. Nela o uso de inteligência artificial atua a serviço das tecnologias de relacionamento a distância com clientes e, como nunca, vender e negociar presencialmente recebe foco especial.

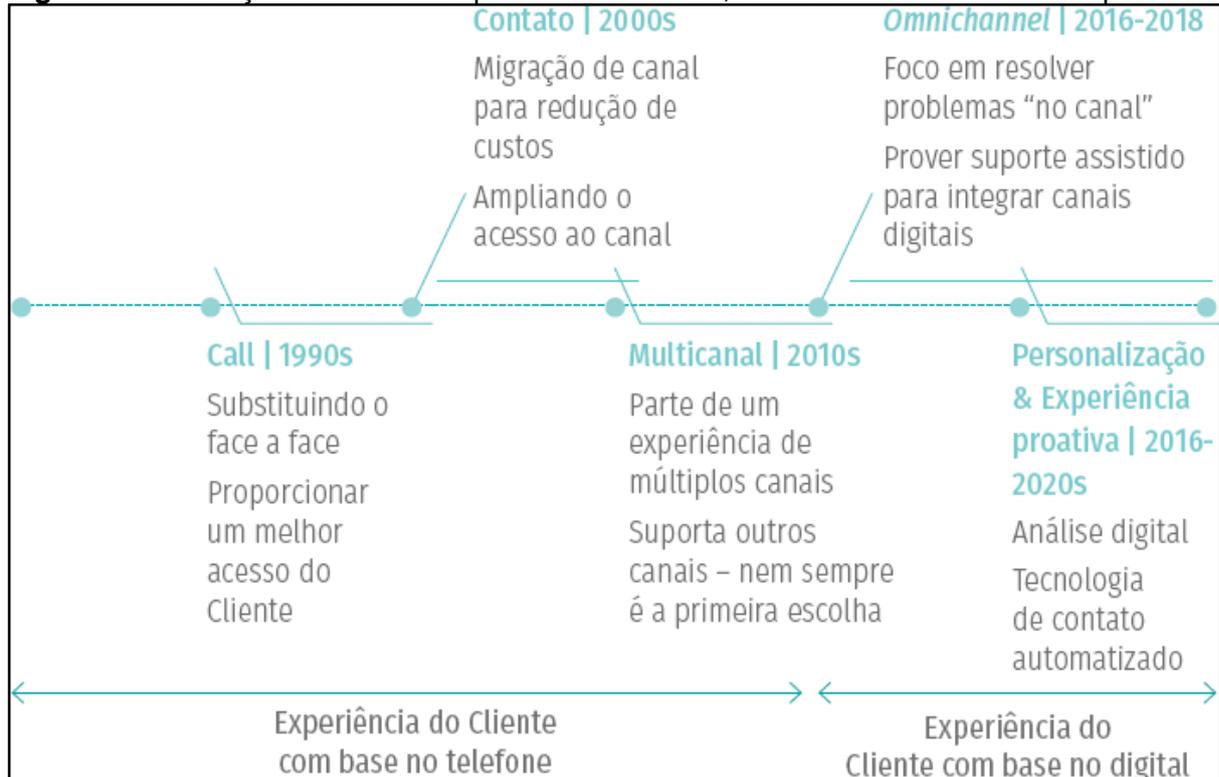
O conceito de Experiência do Cliente ou Customer Experience (CX) é dado como:

Customer Experience, ou CX como chamamos comumente em nosso meio, não é uma mecânica, tampouco uma filosofia. Embora o mercado trate o tema como algo conceitual, *Customer Experience* é, acima de tudo, uma estratégia empresarial com a finalidade de dirigir inteligência, pessoas, tecnologia, processos e investimentos para o planejamento, implantação e controle de iniciativas que vão proporcionar aos Clientes experiências tão gratificantes que serão capazes de sensibilizá-los para continuarem “ligados” racional e

emocionalmente à empresa fornecedora. Esse é o princípio de toda e qualquer iniciativa de lealdade na atualidade (MADRUGA, 2018, p. 10).

A experiência do cliente é renovada com o relacionamento pessoal e tecnologia aplicada, que possibilitam o encantamento do consumidor em lojas físicas, virtuais ou centrais de atendimento. Abaixo figura 3.

Figura 3 - A evolução do call center para contact center, omnichannel e Customer Experience.



Fonte: Dimension Data (2016).

Madruga comenta o quadro acima atentando para como as centrais de relacionamento ou contact centers deixaram de ser um problema, ganharam importância dentro das empresas e receberam investimentos para tornarem possível contatos por canais digitais (como e-mail, chats e redes sociais). Atualmente estamos na terceira geração dos contact centers, que se tornaram estrategicamente Omnichannels ou presentes em canais integrados.

O aprimoramento das experiências presenciais ou remotas, se tornou o maior desafio para os setores de negócios, marketing e operações das empresas, aliado ao fato dos clientes estarem mais criteriosos e não aceitarem experiências negativas.

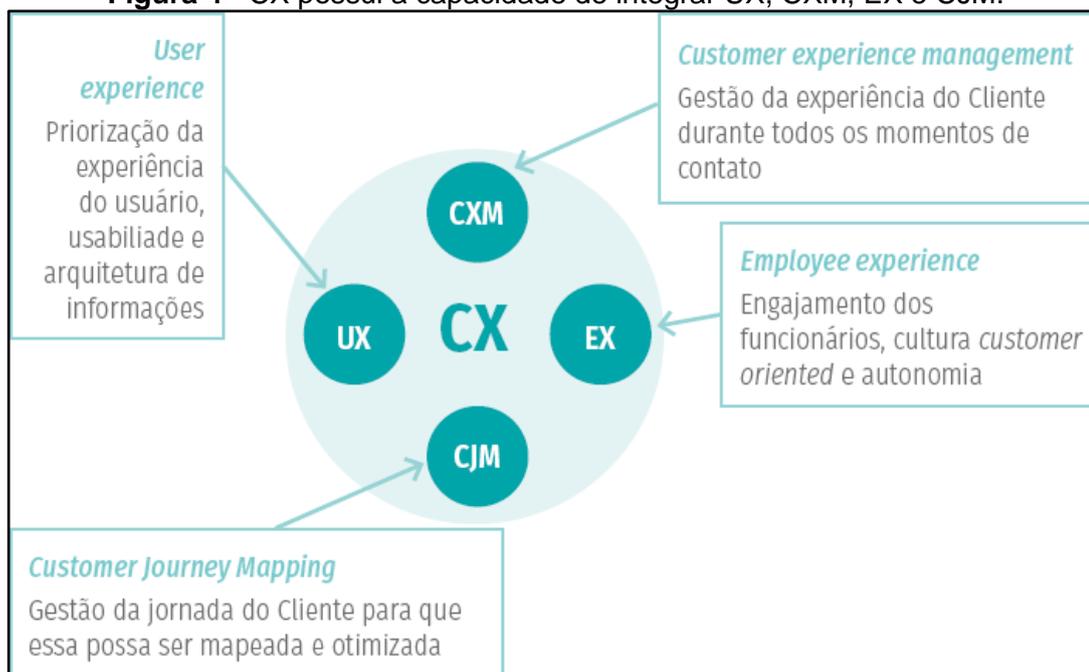
Segundo Madruga (2008), para organizações realmente focadas no cliente, ou Customer Oriented Organization - junto com o Sucesso do cliente (Customer Success,

CS) -, a Experiência do Cliente ou Customer Experience (CX) é uma excelente estratégia para ampliar a gestão do relacionamento com clientes, sua fidelização, satisfação, tornar agradáveis todas as experiências e micro momentos e levará em consideração a jornada do cliente.

Customer Experience possui a propriedade de integrar quatro subgrupos:

1. Customer experience management (CXM ou CEM), que faz a gestão da experiência do cliente ao longo dos momentos de contato com a organização. Seja, por exemplo, via canal presencial, remoto ou chatbot. Acima dos interesses de cada área da empresa, deve estar a priorização de positivas experiências racionais e emocionais. Garante-se isso através da estratégia de jornada do cliente sendo ágil, produtiva e fluída (por meio da tecnologia, marketing, operações, logística e demais áreas). Alia-se a essa estratégia uma auditoria de processos visando satisfazer o cliente, garantindo que não haja uma jornada negativamente afetada. Além disso, é responsabilidade da gestão do relacionamento viabilizar pessoal, infraestrutura, tecnologia e comunicação para alinhamento com a expectativa de experiência do cliente;
2. Employee experience (EX), se refere ao engajar os funcionários numa cultura orientada pelo cliente e com autonomia;
3. User experience (UX), tange priorizar a experiência do usuário, usabilidade e arquitetura de informações. Muitas vezes é confundido com o próprio conceito de CX;
4. Customer Journey Mapping (CJM), gestão da jornada do cliente para que possa ser mapeada e otimizada. Abaixo figura 4.

Figura 4 - CX possui a capacidade de integrar UX, CXM, EX e CJM.

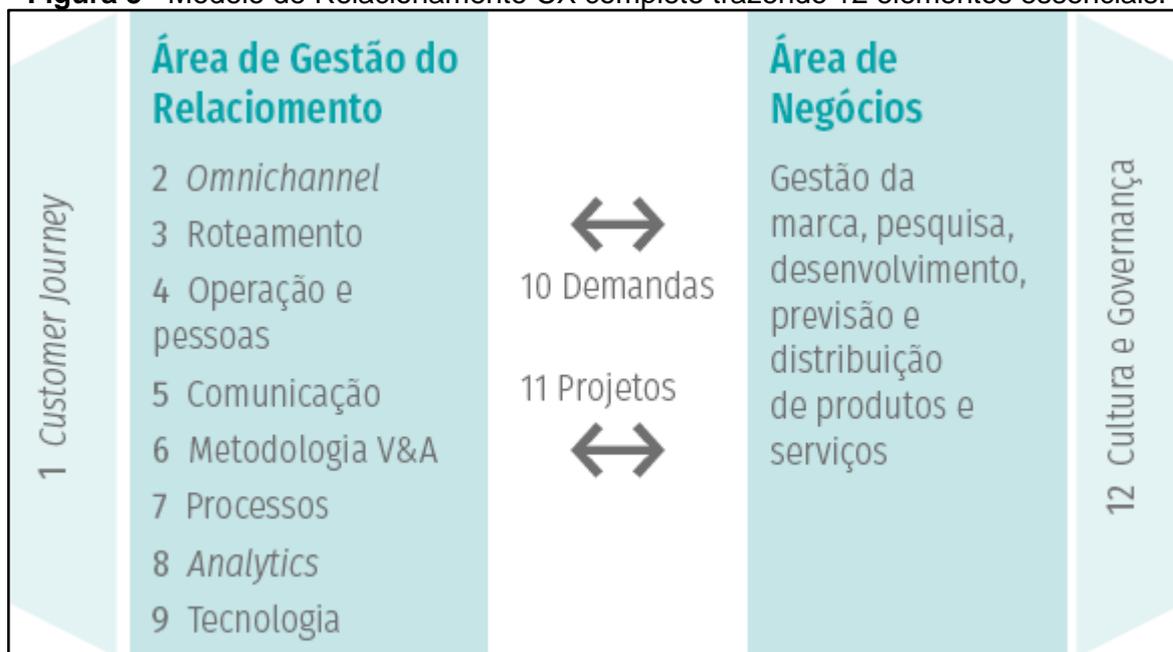


Fonte: Madruga (2018).

Segundo Van Boven e Gilovich (2003), compras experienciais fazem as pessoas mais felizes do que compras materiais.

Nessa linha, Roberto Madruga apresenta uma metodologia inédita, desenvolvida pelo mesmo para seus leitores, seus clientes, seus parceiros e seus colaboradores para esclarecer o modo de realização do Customer Journey Mapping, o mapeamento da jornada do cliente. O autor formulou um modelo de relacionamento completo sobre experiência do cliente com 12 elementos distribuídos em duas áreas: Gestão de Relacionamento e Negócios. Quando se fala em experiência do cliente ou sucesso do cliente, as áreas de gestão do relacionamento e de negócios são fundamentais para que a jornada do cliente seja bem sucedida. Especificamente a área de gestão do relacionamento, lida frequentemente através dos canais de atendimento, presenciais ou remotos, que são administrados pela mesma. Já a área de negócios está ligada ao marketing da produção de produtos, serviços, inovação e afins. Essas áreas geralmente não são únicas, geralmente são ramificadas, o que pode causar um problema de comunicação, por isso na figura abaixo foram colocadas setas nas duas direções, mostrando que deve haver um diálogo a respeito dos projetos (MADRUGA, 2008). Abaixo figura 5.

Figura 5 - Modelo de Relacionamento CX completo trazendo 12 elementos essenciais.



Fonte: Madruga (2018).

Aprofundando os elementos:

1. Customer Journey - O principal motivador da criação ou revisão de um novo Modelo de Relacionamento CX é a viabilização da jornada do cliente, essa deve ser mapeada para garantir uma experiência gratificante ao longo de todos os pontos de contato com a empresa.
2. Omnichannel - O modelo de relacionamento tem como objetivo uma experiência produtiva e emocionalmente positiva para o cliente nos canais remotos. Estrutura-se uma estratégia no molde Omnichannel, com todos os canais de relacionamento integrados.
3. Roteamento do atendimento e regras de acesso - Quatro tipos de demandas se apresentam quando os clientes recorrem aos serviços de atendimento das empresas: simples solicitação de informações, solicitação de serviços, compras ou reclamação. O êxito dessa experiência necessita do pensamento organizacional sobre como será o roteamento da demanda quando o cliente entrar em contato para algum serviço, desde o primeiro instante.
4. Operação do atendimento e gestão de pessoas - Referente ao papel da gestão de pessoas, fazer com que a operação e as pessoas estejam

estimuladas e funcionem de maneira colaborativa com as estratégias. Além disso é preciso garantir a infraestrutura necessária, alocação correta de profissionais, contratação assertiva e monitoria da qualidade de atendimento;

5. Comunicação - Este item alerta para tomar cuidado com a comunicação, com os canais remotos, com os clientes, scripts e roteiros. É preciso priorizar a comunicação feita dentro dos canais de atendimento e da área interna da empresa para os clientes.

6. Metodologia de vendas e de atendimento a clientes - Formular uma metodologia de vendas e atendimento ao cliente inovadora e que agregue valor ao trabalho de vendedores, atendentes presenciais e remotos. Esta metodologia deverá ter como meta o aumento na geração de negócios junto aos clientes e a construção de uma jornada que seja gratificante ao longo de todo o relacionamento. Sendo assim, acaba se tornando um elo importante para unificar a cultura de foco no cliente, elevando seus padrões e passando segurança aos trabalhadores da linha de frente do atendimento em canais remotos ou presenciais.

7. Mapeamento e otimização de processos e procedimentos - Mapear, processos e procedimentos, reestruturá-los, reescrevê-los ou aprimorar e criar novos para que haja sucesso na jornada do cliente. Sendo bem executado, esse ponto pode aumentar muito a satisfação dos consumidores, proporcionar experiências positivas e fazer com que a empresa economize ao racionalizar os contatos entre as partes.

8. Analytics, qualidade e custos - Desenvolver uma competência analítica, analisar relatórios coletados em tempo real e transformá-los em informações inteligentes. Um erro apontado seria superestimar os esforços de gestão de pessoas na realização do modelo de relacionamento CX e esquecer deste caráter mais analítico.

9. Tecnologia e integração - Garantem a viabilização dos componentes do projeto e se posicionam na base do modelo de CX. Deve trabalhar para adquirir plataformas inteligentes, estruturar a tecnologia em favor da gestão do relacionamento com clientes. As funcionalidades do Software de Gestão de relacionamento com o cliente (CRM, Customer relationship management) precisam ser revisadas, assim como a plataforma de atendimento Omnichannel.

10. Gestão de demandas provenientes das áreas de negócios - Setores de negócios se responsabilizam pelos esforços estratégicos, gestão de marca, elaboração de pesquisas de produtos e serviços, sua prototipação, desenvolvimento e testes. Mesmo possuindo estas atribuições, a área de gestão do relacionamento precisa estar ciente dos processos e este diálogo deve ser constante para melhor atender os consumidores.

11. Gestão de projetos de relacionamento com Clientes - Os avanços no relacionamento com cliente através da internet, redes sociais, sites de defesa do consumidor possibilitam maior autonomia ao consumidor, que se torna mais criterioso e exigente. Por isso, qualquer interferência no atendimento deve ser testada antes de colocada em prática. Necessita ser encarada como um projeto, ainda que de baixa complexidade e curta duração, já que os efeitos de uma implantação equivocada serão muito sentidos pela empresa.

12. Cultura Customer Oriented e governança - A cultura organizacional no modelo de experiência do cliente se torna customer centric (ou centrada no cliente). Ela se une com a governança corporativa, apesar de serem temas diferentes, as duas se complementam e se tornam um único ecossistema para pôr o modelo de CX em prática. Uma mudança que deve vir do topo da hierarquia da empresa. Os gestores da alta diretoria e gerência devem adotar práticas de governança eficazes para amparar o modelo e engajar os colaboradores dentro dos valores de uma organização customer centric (MADRUGA, 2018).

Houve uma busca, por parte da literatura internacional relacionada à pesquisa do consumidor, por uma alternativa à abordagem predominante que enxergava os consumidores principalmente como tomadores de decisões racionais. Este processo iniciou-se em meados da década de 1980 (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O consumo foi definido como um estado de consciência subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, emocionais e de fantasia do uso do produto. Os autores concluíram que o comportamento dos consumidores era muito mais sensorialmente complexo, imaginativo e carregado de emoção do que era refletido na abordagem predominante na área da pesquisa de marketing da época. Na qual o consumidor era meramente uma máquina processadora de informações e que o consumo era um evento focado

basicamente nos benefícios funcionais e cognitivos dos produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O marketing experiencial é caracterizado por enxergar os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que estão preocupados em alcançar sua satisfação por meio de experiências cativantes. Seu objetivo final é criar, através de uma visão abrangente, experiências holísticas que se integram às experiências individuais. Conforme Schmitt (1999), há cinco tipos distintos de experiências, ou módulos experienciais estratégicos presentes na Gestão da Experiência do Cliente (GEC), que os profissionais de marketing podem criar para os clientes:

1. Experiências sensoriais (SENSAÇÃO/SENSE);
2. Experiências afetivas (SENTIR/FEEL);
3. Experiências cognitivas/criativas (PENSAR/THINK);
4. Experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (AGIR/ACT);
5. Experiências de identidade social que resultam do relacionamento com um grupo de referência ou cultura (RELACIONAR/RELATE).

Essas experiências são implementadas por meio de os chamados provedores de experiência (ExPros), como comunicações, identidade visual e verbal, produto presença, mídia eletrônica, etc (SCHMITT, 1999).

Pine II e Gilmore (1998) trazem a afirmativa de que a experiência se dá quando uma empresa propositalmente usa seus serviços como palco e seus bens como adereços para o encantamento de clientes, por intermédio da criação de um evento memorável. De acordo com os autores, seria o próximo passo dentro da chamada progressão do valor econômico e que as empresas mais relevantes - na venda para consumidores ou empresas - iriam descobrir que o próximo campo de batalha competitivo reside nas experiências. Em seu estudo, enfatizam que os clientes desejam as experiências, levando as organizações a buscarem suprir esta demanda. Abordam também que uma experiência ocorre quando uma empresa usa seus serviços como um estágio de relacionamento e os produtos como adereços. A criação de uma experiência da qual os clientes identifiquem o preço a ser pago como justo, exige a presença de design, marketing e capacidade de entrega excelentes. Duas dimensões podem compor a forma de pensar sobre a experiência, a primeira diz respeito à participação do cliente (que pode ser ativa ou passiva) e a segunda à conexão de relacionamento com o ambiente da marca - que pode ser de absorção ou imersão. Para projetar experiências dignas de serem lembradas, os autores indicam

a necessidade de identificação dos cinco pontos chaves, sendo eles: o tema da experiência, harmonização das impressões com interpretações positivas, eliminação de interpretações negativas, possuir um mix memorável e fazer uso de todos os cinco sentidos, pois conforme sejam explorados mais sentidos, mais efetiva e cativante será a experiência (PINE; GILMORE, 1998).

Segundo Tischeler *et al.* (2012), em meados dos anos 90, a Gestão do Relacionamento do Cliente era tida como a novidade no discurso de marketing dos anos seguintes. Ocorre que atualmente ainda continua um processo inovador para muitas empresas, mesmo que hoje já seja uma adaptação presente no mercado. O Marketing de Serviços se apresenta como uma desafiadora oportunidade de diferenciação. O marketing do século XXI, possuía uma lógica centrada nas relações de prestação de serviços. Modelos de relações transacionais são discutidos onde clientes participam do desenvolvimento de soluções exclusivas para sua preferência e satisfação. Os consumidores buscam na verdade comprar benefícios e não produtos, nesse sentido é que serviços agregados são diferenciais. Considerando mais aspectos funcionais do que as experiências de serviços ao cliente, o marketing segue mais voltado à abordagem racionalista de produto - onde se busca diferenciação - ao invés do foco estar no cliente. Este é enxergado como racional referente à relação benefício/funcionalidade e pouco explorado no despertar emotivo e hedônico que as experiências podem gerar. Ademais, há uma dificuldade para analisar de forma abrangente a diferenciação pelo fato de mercados e concorrências serem tipificados pela similaridade. O novo entendimento que vem contribuindo para o marketing coloca o cliente participando ativamente na elaboração e aprimoramento de produtos e serviços ofertados, norteado por suas necessidades particulares e reduzindo a chance de insatisfação. Aproveitar as experiências para criar uma vantagem competitiva também é possível com auxílio de estudo e gestão, avanços advindos da abordagem de Gestão da Experiência do Cliente e que já vem sendo implantada pelas empresas. Neste modelo, a mudança na cultura organizacional deve ser abrangida na totalidade de processos de entrega, pontos de contato junto ao cliente. Para que estas entregas sejam satisfatórias, a postura deve ser voltada para melhorias da gestão de pessoas, com incentivos, treinamentos e desenvolvimento aos clientes internos. O valor agregado ao produto é percebido pelos consumidores quando os colaboradores com os quais interagem são conscientes da importância de seu comportamento e atitudes, tratando de forma natural e compensando possíveis

falhas. Conforme Tischeler *et al.* (2012), a visão de Marketing Holístico é levada em consideração por esta nova lógica do marketing com foco no cliente. Sua importância é salientada para organizações, clientes e para sociedade em geral, ao passo que se permite uma busca pela compreensão, por parte dos pesquisadores e gestores, se as organizações são capazes de se diferenciar no mercado ao encantar seus clientes com experiências memoráveis, alcançando uma vantagem competitiva (TISCHELER *et al.*, 2012).

Segundo Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016), uma experiência do cliente online unificada é antecedida: pela facilidade de localizar o site ou aplicativo, pela facilidade de uso, pela utilidade percebida, pelo uso dos recursos hedônicos e utilitários, pelo prazer percebido, pela personalização, pelas interações sociais e pela compatibilidade com diversos dispositivos. Os resultados de uma experiência do cliente online atraente são engajamento com a marca, propaganda boca-a-boca positiva e compra recorrente.

Para Borges *et al.* (2014) é necessário que as empresas conscientizem sua audiência, se tornem conhecidas, adquiram a simpatia, preferência e convicção na hora da tomada de decisão do comprador através de sua presença digital. Para atrair novos clientes no comércio eletrônico deve haver uma estrutura para explorar os sentidos, a interação adequada por meio de uma usabilidade aprimorada. É importante aproveitar o uso do relacionamento em comunidade, da satisfação, confiança e estado de fluxo. Também se deve fazer a entrega de qualidade em serviços, e gerar conteúdos e ofertas colaborativas à manutenção do relacionamento e engajamento da audiência. Os autores apresentam um contraste entre o comércio físico e o eletrônico.

Enquanto o comércio físico se limita no atendimento a dar voz ao vendedor disponível e as informações que o mesmo foi treinado a repassar, o comércio eletrônico traz a possibilidade de expor as verdadeiras opiniões de quem vivenciou o uso do produto ou serviço. Assim, as empresas que melhor se estruturarem para receber e expor estas informações de forma transparente, melhor criarão uma ambiência de participação e mais serão procuradas por novos consumidores (BORGES *et al.*, 2014, p. 138).

As ofertas da empresa devem ser coerentes com o perfil e o estilo de vida dos clientes, que devem ser formados e enriquecidos mediante ao processo contínuo de coleta de dados na internet - chamada de Web Analytics. Este ponto de partida proporciona um conhecimento profundo sobre os interesses do consumidor e pode

ser associado ao relacionamento em comunidade para estreitar o relacionamento com o cliente. Os interesses desse cliente e sua opinião expressa na comunidade irão complementar os dados de fluxo e cliques da coleta realizada (BORGES *et al.*, 2014).

Segundo Roberto Alonso (2020), uma métrica importante para a avaliação da experiência do cliente seria o Net Promoter Score (NPS), que de maneira quantitativa seria calculado questionando a probabilidade de recomendação com notas de 0 a 10. Respondentes de notas 9 a 10 são chamados de promotores, de 7 a 8 são neutros, de 0 a 6 são detratores. O cálculo seria dado por: número de promotores subtraído pelo número de detratores e dividido pelo número total de respondentes. Resultados entre 75% e 100% seria a zona de excelência, entre 50% e 74% Zona de Qualidade, entre 0% e 49% zona de aperfeiçoamento e entre -100% e -1% zona crítica.

3.2.1 A Experiência do Cliente de Vinho

No trabalho de Angelini e Gilli (2020), as principais conclusões disseram respeito a um primeiro estudo voltado à interpretação das ofertas direcionadas aos visitantes de uma amostra em vinícolas de pequeno e médio porte da área de Bolgheri, baseado na abordagem de marketing experiencial de Gilmore e Pine II (1998). Além disso, observaram a relação entre a empresa e o território. Segundo as autoras, a fase onde é implementada e vivida a experiência é capaz de exercer uma influência significativa. Também é apontado que a introdução da experiência nas empresas ocorre mediante a consciência da necessidade de adicionar novos conteúdos ao produto, a fim de diferenciar-se da concorrência e não ficar anônima frente à imensidão de propostas disponíveis no mercado.

O estudo conclui que a aplicação do marketing experiencial permite estudar cada proposta particular, atribuir certas características a ela e dispô-las em um quadrante específico no modelo das áreas de experiência. Possibilitando que se tenha uma imagem mais completa do caso estudado, tendo em vista que não só a proposta comercial do vinho é levada em consideração, mas também as experiências que as empresas podem fazer seus clientes viverem em momentos de em que haja interação entre ambas as partes. Estes diferentes aspectos podem favorecer o alcance de diferentes objetivos estratégicos como aumento da fidelização do cliente, geração de propaganda boca-a-boca positiva online e offline, consolidação da identidade de marca. Além disso, podem exercer efeitos positivos sobre o desempenho econômico,

fornecer aos clientes novos elementos de avaliação do produto e da empresa e fortalecer o vínculo com o território. Em relação ao último objetivo citado, Angelini e Gilli sugeriram um elo bidirecional entre produto e território, devido a área atribuir valor aos produtos típicos e em contrapartida os produtos típicos aumentarem a atratividade de um local (ANGELINI; GILLI, 2020).

Os autores Johan Bruwer e Graham Wood (2005) apontaram que as questões mais importantes no momento da compra de vinho online são a segurança pessoal e detalhes financeiros. Para a escolha do website, sua navegação é um aspecto relevante, com a sua funcionalidade sendo classificada como o fator mais importante dentre suas características. O estudo verificou que os compradores de vinho online tiveram ampla exposição à Internet, em sua maioria são homens casados, com boa educação, com poder aquisitivo acima da média e a maioria está na faixa etária de 35 a 44 anos. Os compradores de vinho online “evoluíram” para usar a internet como meio de compra, diferentemente do passado, onde usavam catálogos e acordos de mala direta para aquisição da bebida. Segundo os autores, o vinho é um produto sensível às informações e ao preço quando se trata de varejo conectado, isso se reflete no elevado índice de abandono do carrinho nas plataformas de venda. São sugeridas como aplicações práticas para varejistas de vinho online, que estes devem preencher a lacuna presente no mercado, tendo como objetivo uma interface orientada para o cliente por meio da Internet. É apresentado o vinho como uma marca intensiva, diferenciada e um produto de experiência comercializado internacionalmente. O desenvolvimento deste mercado na área online é sugerido como possível indicativo de uma adesão similar em outras indústrias agrícolas que ainda estão em um nível inferior de aderência ao comércio eletrônico. Outras conclusões apresentadas disseram respeito a funcionalidade do site ser de suma importância para o sucesso dos varejistas de vinho online, assim como o aspecto de segurança das transações, o atendimento rápido de pedidos e a percepção dos consumidores online de que o preço é justo. Além disso, as empresas precisam se tornar mais estratégicas ao usar a Internet para consolidar relacionamentos com seus clientes e atrair novos. Finalizam chamando atenção para a necessidade das empresas em entender melhor como se dá a evolução e tendências do comportamento online dos consumidores e também sobre a importância de reconhecer que o ambiente online influencia profundamente o comportamento offline

dos consumidores e desempenha um papel cada vez mais importante no varejo multicanal mundial (BRUWER; WOOD, 2005).

Para Grégory Bressolles e Françoise Durrieu (2011) vem ganhando crescente importância na literatura de marketing de serviços online o estudo de conceitos tradicionais de marketing de serviço. Tais como qualidade de serviço, valor para o cliente e a satisfação. Os dois últimos aspectos mencionados podem ser melhorados pelo aprimoramento do primeiro no ambiente virtual e todas elas compõem os principais fatores de sucesso para um varejista de vinhos online. As variáveis contidas na qualidade do serviço eletrônico (informações, facilidade de uso, design, segurança / privacidade e confiabilidade) impactam no valor do cliente online (valor social, utilitário e transacional) que por sua vez colabora para o retorno da satisfação do cliente online.

Bressolles e Durrieu (2011), partindo da perspectiva da gerência empresarial, as diferentes dimensões da qualidade de serviço eletrônico do local na rede de Internet devem ser melhoradas pelos comerciantes de vinho online a fim de aumentar o valor e a satisfação do cliente. Para melhorar conceder informações, os comerciantes de vinho online devem disponibilizar uma descrição precisa sobre cada produto por meio de um ilustrações (etiquetas, etc.), dando mais detalhes, fornecendo classificações de sabor, características do solo, uma breve descrição da terra, conselhos de sabor, informações sobre armazenamento ou acompanhamento alimentar mais adequado à bebida. Visando a melhoraria do design do site, os comerciantes de vinho online devem oferecer artes gráficas de propaganda que sejam apropriadas aos tipos de produtos vendidos e o posicionamento do site, além disso, fornecer vídeos da vinha do produtor de forma a estabelecer contato visual e valorizar o cliente. Com o objetivo de melhorar a confiabilidade do site, os comerciantes de vinho online são recomendados a indicar a quantidade do produto disponível em estoque, ofertar diferentes métodos de entrega e prazos, possibilitar o acompanhamento da entrega no site e/ou por e-mail para que o cliente esteja ciente do estágio em que se encontra sua compra. Outro ponto é o fornecimento de um atendimento eficiente ao cliente em caso de algum transtorno como quebras, atrasos de entrega, entre outros (BRESSOLLES; DURRIEU, 2011).

Para aprimorar a facilidade de uso do site, com isso aprimorando a experiência do usuário, é sugerido aos comerciantes que proponham uma interface de navegação voltada para o cliente, facilitando a pesquisa do internauta ao oferecer várias opções

de pesquisa por filtragem (por preço, região, variedade de uva, cor, ocasião de consumo, etc.) e fornecer um mecanismo interno de pesquisa. Por fim, os comerciantes de vinho online devem manter o sigilo de segurança e privacidade e possibilitar a escolha entre variados métodos de pagamento para tranquilizar o internauta no momento da compra (logotipos de bancos, selos de qualidade, etc.). Também é apontado que o site deve facilitar o acesso aos Termos e Condições de Venda, política de proteção de dados, possibilidade de cancelamento de e-mails e etc. (BRESSOLLES; DURRIEU, 2011).

Os resultados de Pucci *et al.* (2019) afirmam que os consumidores que usam as mídias sociais mais intensamente na fase de coleta de informações sobre o vinho mostram uma maior propensão para comprar vinho online. Segundo os autores, os clientes agora interagem com as empresas por meio de inúmeros pontos de contato em vários canais e mídias, e esses pontos de contato influenciam cada um de outros. Pontos de contato do cliente ou mídia por meio com os quais a empresa e o cliente interagem, e a integração do canal representa um dos principais desafios estratégicos para as vinícolas (PUCCI *et al.*, 2019).

Além disso, seus resultados destacam que diferentes níveis de conhecimento subjetivo e objetivo estão associados a diferentes níveis de propensão de compra online. Também é colocado que ser um consumidor especialista, ou seja, possuir alto conhecimento sobre a iguaria, aumenta a propensão para a compra de vinho online. Os dados levantados pelo estudo sugerem que os bebedores de vinho mais propensos a comprar vinho online são consumidores experientes, que procuram produtos de qualidade média-alta ou alta. Os resultados indicam que as compras online parecem se concentrar em vinhos caros e difíceis de encontrar. Os consumidores experientes, bem informados tendem a perceber menos risco associado à compra de vinho online devido à sua capacidade de comparar informações e usar canais online para encontrar garrafas que não estão disponíveis nas lojas físicas (PUCCI *et al.*, 2019).

O artigo de Pucci *et al.* (2019) destaca que as mídias sociais devem ser reconhecidas pelas vinícolas como representantes de um importante ponto de contato no processo de decisão de compra dos consumidores e que o gerenciamento de mídia pode efetivamente aumentar as vendas de vinho online e, portanto, o retorno de investimento relacionado. O autor recomenda que as vinícolas devam segmentar seus potenciais clientes para otimizar as estratégias de marketing nas redes sociais,

levando em consideração o nível e tipo de conhecimento que os consumidores possuem. Isto pode representar uma maneira eficaz de aumentar as vendas online em o curto prazo e favorecem a disseminação do boca a boca positivo entre os consumidores menos experientes o direcionamento inicial com preferência a consumidores especializados, com objetivo de aumentar o conhecimento da marca e o envolvimento, o que pode se transformar em vendas no longo prazo.

Também é recomendado que as mensagens veiculadas pelas redes sociais devem visar o aumento do conhecimento de seu consumidor, combinando comunicações emocionais, como contar histórias, com mais informações técnicas para reduzir o risco percebido por consumidores menos experientes no que diz respeito às compras de vinho online (PUCCI *et al.*, 2019).

Estudo realizado por Liz Thach, Janeen Olsen e Terry Lease (2014) aponta que há progresso nas vendas online para vinícolas que vendem diretamente aos consumidores. Esforços mais fortes e voltados para comercialização no mercado digital se apresentam como uma boa oportunidade e uma saída para pequenas vinícolas e novas marcas com menor relevância de distribuição, pois o tamanho da vinícola não parece ser um fator preponderante para a tomada de decisão. Já em termos de táticas de publicidade, o uso de boletins informativos online, mídia social e propaganda boca-a-boca podem ajudar a incentivar as vendas em relação a outros canais (THACH; OLSEN; LEASE, 2014).

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como se dá a experiência do consumidor de vinho em lojas virtuais.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em busca de alcançar o objetivo geral pretendido, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

A. Apresentar o panorama atual do mercado e-commerce, do mercado de vinho e especificamente o mercado de vinho online;

B. Identificar os elementos que são considerados pelos consumidores durante a experiência de compra virtual do vinho;

C. Verificar como se dá a experiência de compra do vinho em e-commerce com base nos elementos identificado.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa do método survey virtual sobre a atual situação da experiência de compra do vinho online. Foi necessário quantificar diversos aspectos, por exemplo, quantos dos consumidores de vinho entrevistados adquirem a bebida em lojas virtuais, se estão satisfeitos com a experiência proposta pelos e-commerces, se encontram problemas e o que impede os que ainda não adquirem de aderirem ao virtual;

As informações foram coletadas por meio de formulário online, distribuído em fóruns voltados para consumo de vinho em redes sociais e foram organizadas em gráficos ilustrativos para análise, seguidos de parecer para conclusão. O tipo de amostra utilizado foi a não probabilística para melhor se adequar ao questionário proposto e sua distribuição;

Após a realização da pesquisa, realizou-se uma avaliação comparativa dos balizadores teóricos junto aos resultados empíricos do formulário respondido online.

A pesquisa foi realizada por meio do uso da técnica quantitativa do método Survey.

Conforme Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa Survey é um método quantitativo que caracteriza-se pela análise da relação entre variáveis com objetivo de produzir descrições quantitativas de aspectos da população estudada ou projeção de descobertas sobre a mesma. Este estudo pode ter como temática comunidades, grupos, organizações, indivíduos ou até mesmo projetos, aplicativos, sistemas e necessita da padronização de informações. A principal forma de coleta de dados é através de perguntas estruturadas e predefinidas, que podem ser feitas por meio de questionário. Método de coleta de dados este cuja escolha é relevante porque influencia na qualidade e no custo de aquisição das informações. Estas são coletadas sobre uma amostra da população do estudo de forma a poder generalizar as descobertas sobre a mesma.

A pesquisa realizada para atingir os objetivos deste estudo se deu conforme o estipulado nas quatro etapas seguintes:

5.1 ETAPA 1

Inicialmente uma revisão bibliográfica foi realizada utilizando plataformas como: *Scielo*, *Google Acadêmico*, *Sabi +*, entre outras. Tendo dificuldade em encontrar outros estudos semelhantes, buscou-se referências que se aproximam dos conceitos de experiência do consumidor e do mercado de vinho (ambos especialmente na modalidade virtual).

5.2 ETAPA 2

Após a conclusão da primeira etapa, foi construído um questionário com base na literatura revisada. O questionário foi composto por 38 questões divididas em dez seções dinâmicas cujo as sequências dependiam de respostas específicas.

Inicialmente o respondente confirmava sua pertença ao público-alvo para participar da pesquisa, na sequência este consumidor frequente de vinho traçava seu perfil e posteriormente era segmentado entre aqueles que já haviam adquirido o produto em lojas virtuais ou os que nunca haviam comprado.

O direcionamento dos consumidores de vinho em e-commerce se deu na especificação ainda maior para dar continuidade na avaliação da experiência de compra, mas antes verificou-se aqueles que preferiam comprar em loja física ou virtual, quantos já haviam assinado ou possuíam assinatura em clubes de entrega de vinho e os porquês das negativas de cada seção.

Por fim foi realizada a avaliação da experiência dos consumidores em que cada respondente escolheu apenas a loja online que costuma adquirir vinho com maior frequência.

O questionário foi testado por meio de uma realização prévia com dez participantes para buscar prever problemas e dúvidas antes da aplicação (CHAGAS, 2000).

5.3. ETAPA 3

A próxima etapa se deu por meio da aplicação da *Survey* distribuída por meio de grupos do Facebook compostos por consumidores de vinhos, compartilhamento dentro da rede social e através do e-mail dos alunos da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A filtragem inicial dentro do próprio questionário foi feita através de uma questão inicial que permitiu o respondente marcar se era consumidor de loja especializada ou não, desta forma se deu continuidade na pesquisa apenas com aqueles que responderam sim.

A aplicação do questionário ocorreu de 4 a 23 de Novembro de 2020 e obteve 204 respostas de todas as regiões do país.

5.4 ETAPA 4

Na etapa 4 foi realizada a descrição dos resultados, análise dos dados pela estatística descritiva e foi feito o cruzamento de respostas com o auxílio do software Power BI visando atingir os objetivos propostos pelo trabalho.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Segue nesta seção as informações adquiridas, descrição e análise dos dados.

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Logo na primeira pergunta proposta no questionário foi possível selecionar apenas os consumidores frequentes de vinho para dar continuidade nas respostas das questões e enriquecer os resultados finais com dados relevantes do ponto de vista de consumo. Aqueles que responderam que não eram consumidores frequentes - e não faziam parte do público-alvo - foram encaminhadas para o encerramento do formulário.

Dos 204 participantes da pesquisa, 87,7% (179 pessoas) eram consumidores frequentes de vinho e deram continuidade no processo, enquanto os 12,3% (25 pessoas) que não eram, encerraram sua participação. Abaixo a representação gráfica na figura 6.

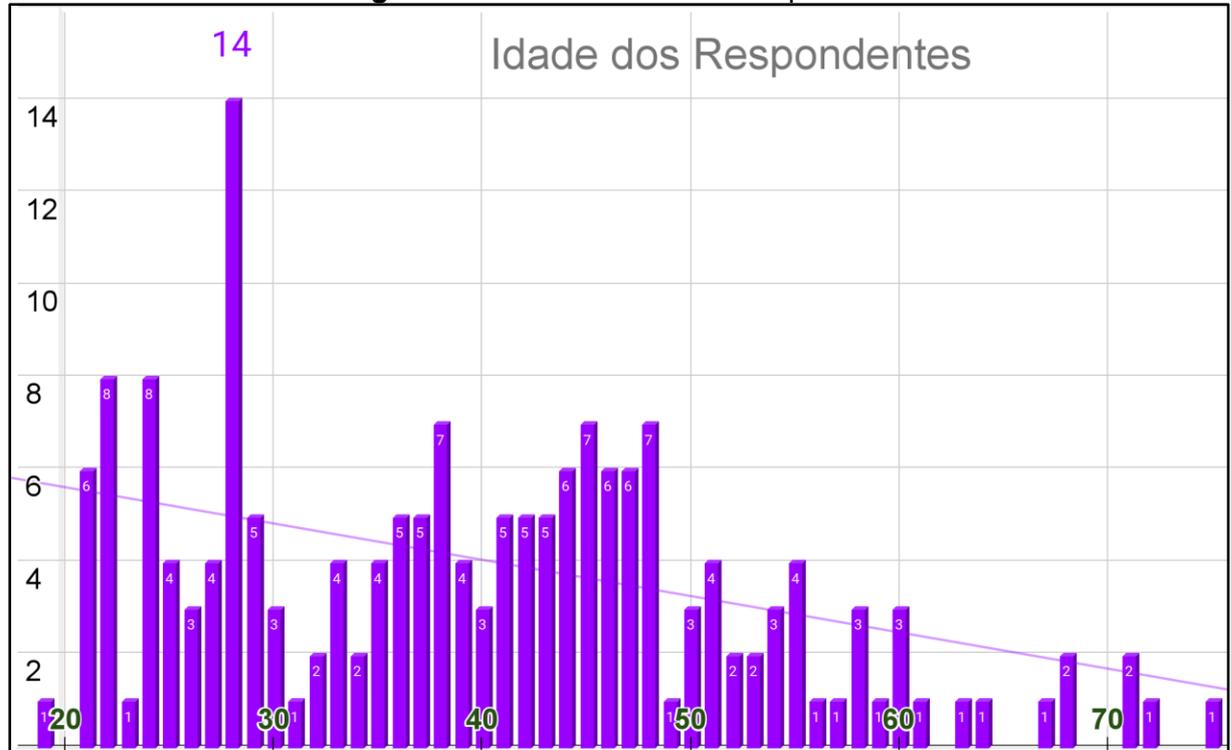
Figura 6 - Filtragem do Público-alvo.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

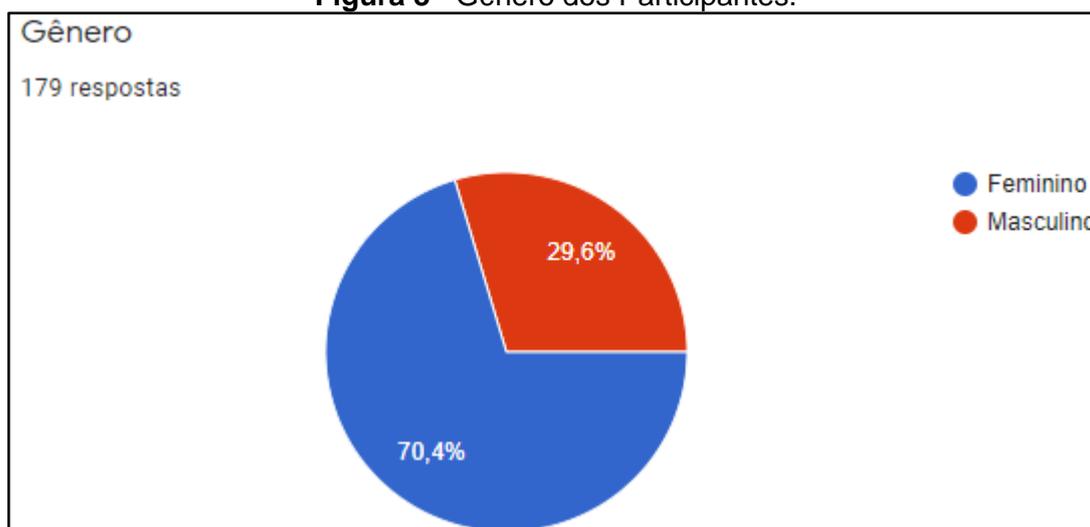
O mais jovem participante possui 19 anos e o de maior idade 75 anos. A média das respostas foi 39,6 anos, o desvio padrão 12,7 anos, a mediana 39 anos e a moda 28 anos, conforme exposto na figura 7.

Figura 7 - Faixa Etária dos Participantes.



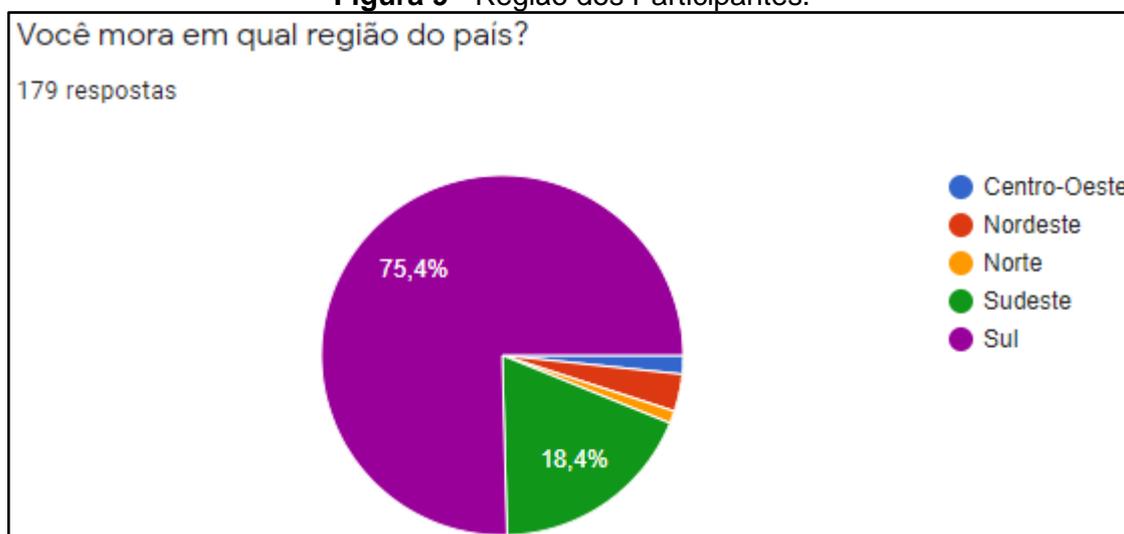
Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A maioria dos respondentes era composto do gênero feminino, 70,4% (126 pessoas), enquanto o gênero masculino foi responsável por 29,6% (53 pessoas) das respostas, como demonstra a figura 8.

Figura 8 - Gênero dos Participantes.

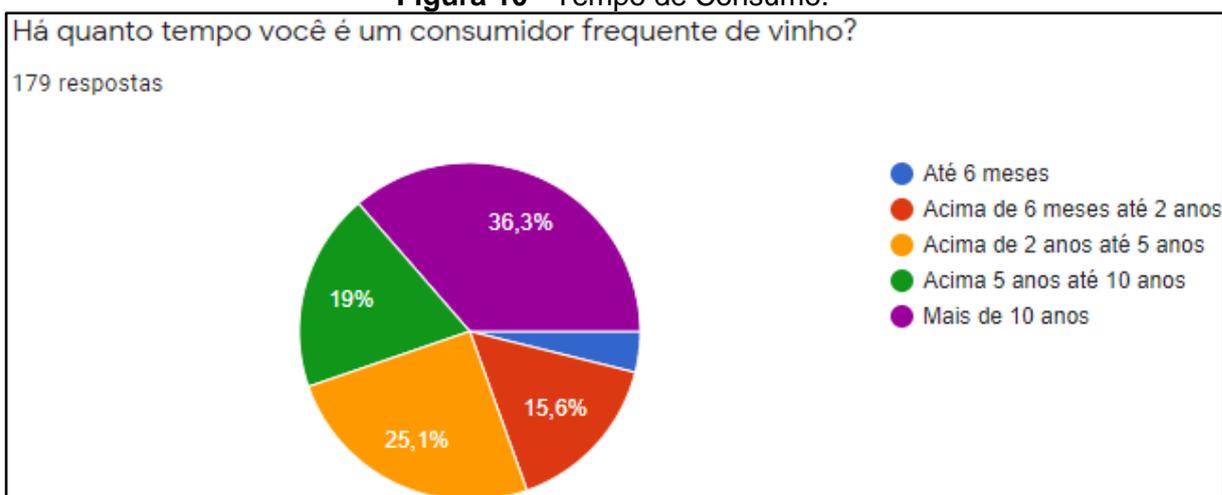
Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Ao serem questionados sobre sua localização, revelou-se que 75,4% dos respondentes pertenciam à região sul, 18,4% à região sudeste, 3,4% ao nordeste, 1,7% ao centro-oeste e 1,1% ao norte, como segue na figura 9.

Figura 9 - Região dos Participantes.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Perguntados sobre o tempo de consumo frequente de vinho, 36,3% (65 pessoas) responderam consumir há mais de 10 anos, 25,1% (45 pessoas) consumiam há mais de 2 até 5 anos, 19% (34 pessoas) consumiam acima de 5 até 10 anos, 15,6% (28 pessoas) consumiam acima de 6 meses até 2 anos e 3,9% (7 pessoas) consumiam até 6 meses na data do questionário. Segue a representação na figura 10.

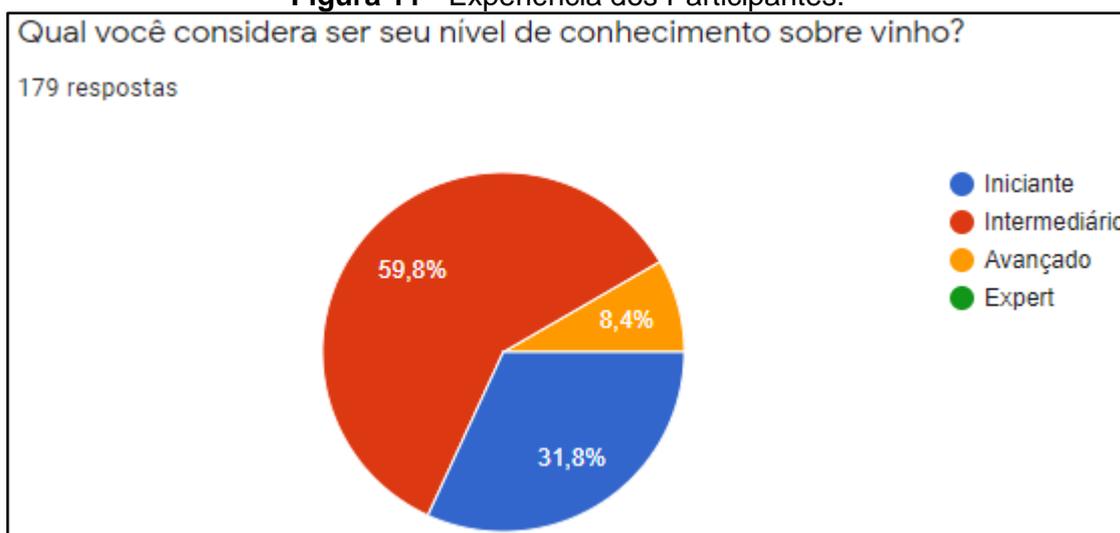
Figura 10 - Tempo de Consumo.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Esta questão revelou que 80,4% dos respondentes bebem vinho há mais de 2 anos, logo, a maioria não se tratava de iniciantes.

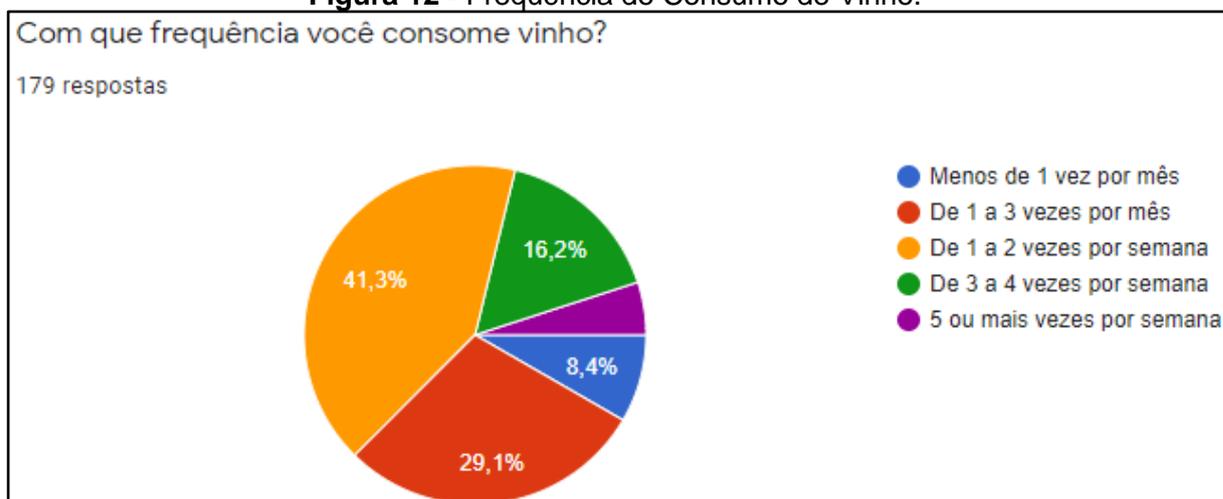
Esta afirmação ficou ainda mais evidente quando foram questionados sobre quanto ao nível de conhecimento dos participantes, onde 68,2% se considera acima do nível de iniciante.

59,8% dos respondentes (107 pessoas) considera possuir nível intermediário de conhecimento, 31,8% (57 pessoas) se considera iniciante, 8,4% se considera avançado e nenhum respondente se considera expert conforme ilustrado na figura 11.

Figura 11 - Experiência dos Participantes.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

No que se refere à frequência com que os participantes consomem vinho, 41,3% (74 pessoas) disseram consumir de 1 a 2 vezes por semana, 29,1% (52 pessoas) de 1 a 3 vezes por mês, 16,2% (29 pessoas) de 3 a 4 vezes por semana, 8,4% (15 pessoas) menos de 1 vez por mês e 5% (9 pessoas) 5 ou mais vezes por semana. A figura 12 expõe a distribuição das respostas.

Figura 12 - Frequência do Consumo de Vinho.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Questionados sobre o que os havia levado a consumir vinhos, 41,3% (74 pessoas) responderam que havia sido uma curiosidade pessoal, 30,7% (55 pessoas) que havia sido pela influência familiar, 20,7% pelos amigos e 7,3% (13 pessoas) por outros motivos que posteriormente seriam descritos. Dentre eles se destacaram

relacionamentos amorosos, viagens, trabalho e não gostar de cerveja. Nenhum dos respondentes escolheu a opção de influência através da mídia. Os resultados podem ser observados na figura 13.

Figura 13 - Motivação do Consumo de Vinho.

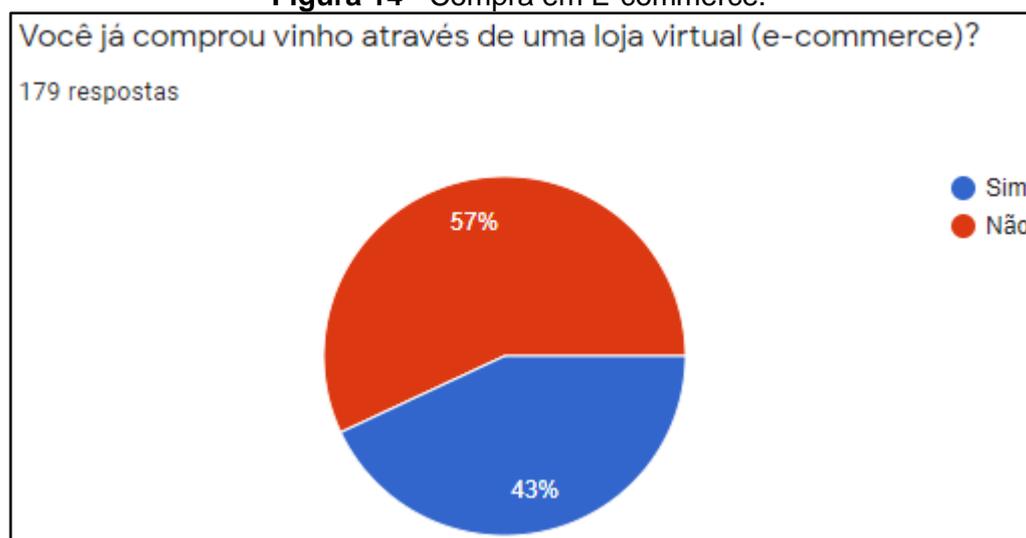


Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Os resultados podem indicar que uma predisposição individual levou ao consumo, mas é interessante observar que mais da metade (51,4%) dos respondentes escolheram uma influência social de pessoas próximas, familiares e amigos.

A última pergunta da seção teve o objetivo de gerar uma nova segmentação dentro do questionário para dar continuidade com a avaliação da experiência dos consumidores de vinho online, entender o porquê da parcela não atuante no mercado virtual não realizar compras da bebida online e o que os faria mudar de ideia.

Nesse sentido, 57% (102 pessoas) nunca compraram vinho através de uma loja virtual e 43% (77 pessoas) já realizaram compras da bebida em um e-commerce, como ilustra a figura 14.

Figura 14 - Compra em E-commerce.

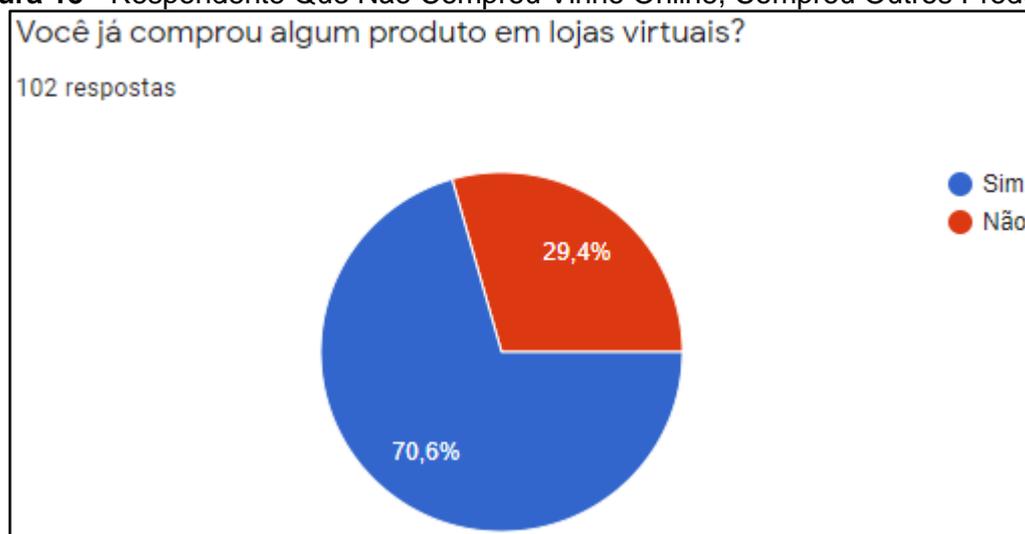
Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Este resultado pode indicar uma oportunidade para o mercado, tendo em vista que o formulário foi respondido principalmente por participantes de grupos com a temática de vinho na rede social Facebook. Além disso, estes respondentes já haviam passado pela triagem de serem consumidores frequentes de vinho. Ou seja, indicaria que uma parcela relevante dos consumidores frequentes de vinho nunca comprou a bebida online.

6.1.1. Perfil do Consumidor de Vinho Que Não Compra em E-commerce

Os 102 participantes que não haviam comprado vinho online foram direcionados para responderem mais três perguntas antes de encerrarem o questionário.

Na primeira delas, 70,6% (72 pessoas) informaram que já haviam comprado algum produto em lojas virtuais, enquanto 29,4% (30 pessoas) nunca realizaram compras na internet. Abaixo segue a ilustração na figura 15.

Figura 15 - Respondente Que Não Comprou Vinho Online, Comprou Outros Produtos?

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Estes resultados aparentam colaborar com a análise sobre oportunidade contida na figura 14 (p. 47), pois ainda que a maioria tenha comprado algum produto online, não adquiriram vinho.

Já na pergunta seguinte, a maioria dos respondentes, 32,3% (33 pessoas), optou pela opção “Outros” em que descreveram suas respostas. Dentre elas: conveniência ao comprar no mercado, não ter conhecimento para realizar compras online, escolher presencialmente lendo rótulos, por causa do frete, necessidade de tocar no produto e temer pela segurança de seus dados. 24,5% (25 pessoas) acham mais caro que comprar na loja física, 15,7% (16 pessoas) não conhecem nenhum e-commerce de vinho, 10,8% (11 pessoas) temem que o produto sofra alguma queda no caminho, 5,9% (6 pessoas) temem ter dificuldades em caso de troca do produto, 5,9% (6 pessoas) temem comprar um produto falsificado e 4,9% (5 pessoas) temem não receber o produto. Abaixo figura 16.

Figura 16 - Motivo do Consumidor de Vinho Que Não Comprou Online.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Na última pergunta deste segmento, ao serem questionados sobre o que os faria comprar em um e-commerce: 59,8% (61 pessoas) dos respondentes comprariam se recebessem uma recomendação de algum conhecido que já tivesse comprado, 18,6% (19 pessoas) não estão dispostos a comprar vinho em e-commerce, 3,9% (4 pessoas) comprariam se vissem propagandas da loja online em mídias tradicionais, 2,9% (3 pessoas) comprariam se vissem propagandas da loja online em mídias digitais. Já 14,7% (15 pessoas) escolherem a opção “Outros” e detalharam suas respostas, dentre elas comprariam caso: a entrega fosse rápida; houvesse desconto, promoção ou frete grátis; encontrassem um produto que já consomem; os preços fossem competitivos com o exterior; houvesse preço baixo com qualidade. A quantidade de respostas segue na figura 17.

Figura 17 - O Que Motivaria a Compra Online.

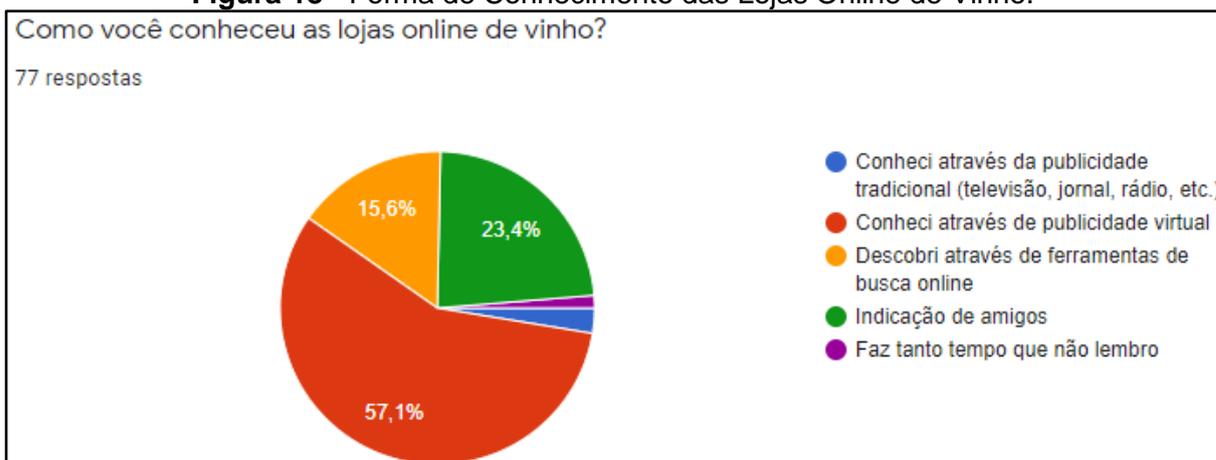


Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A figura 17 pode colaborar com a figura 13 (p. 46) no tocante à importância da influência de pessoas próximas no consumo de vinho, já que a maioria compraria num contexto de indicação.

6.1.2. Perfil do Consumidor de Vinho em E-commerce

As 77 pessoas que já haviam realizado a compra de vinho online deram continuidade numa seção para detalhar ainda mais seu perfil. Delas 57,1% (44 pessoas) conheceram os e-commerces especializados na bebida através de publicidade virtual, 23,4% (18 pessoas) da indicação de amigos, 15,6% (12 pessoas) de ferramentas de busca, 2,6% (2 pessoas) da publicidade tradicional e 1,3% (1 pessoa) selecionou a opção “Outro” e descreveu que não se recordava. Este dado pode indicar a importância da publicidade virtual para este mercado. Abaixo a representação gráfica segue por meio da Figura 18.

Figura 18 - Forma de Conhecimento das Lojas Online de Vinho.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Sobre a frequência com que compram vinho em e-commerce, 66,2% (51 pessoas) adquire menos de uma vez por mês, 31,2% (24 pessoas) de 1 a 3 vezes por mês, 1,3% (1 pessoa) de 1 a 2 vezes por semana e 1,3% (1 pessoa) 3 a 4 vezes por semana. Nenhum respondente afirmou comprar mais de 5 vezes por semana, assim como indicado na figura 19.

Figura 19 - Frequência de Compra de Vinho em E-commerce.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Referente à importância do oferecimento de um clube de assinatura de vinho para fidelização: 40,3% (31 pessoas) responderam ser indiferente para fazê-las retornar a comprar na loja virtual, 33,8% (26 pessoas) discordam totalmente, 11,7% (9 pessoas) concordam parcialmente, 9,1% (7 pessoas) discordam parcialmente e 5,2% (4 pessoas) concordam totalmente. Pode-se observar na figura 20.

Figura 20 - Importância do Clube de Assinatura para Fidelização.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

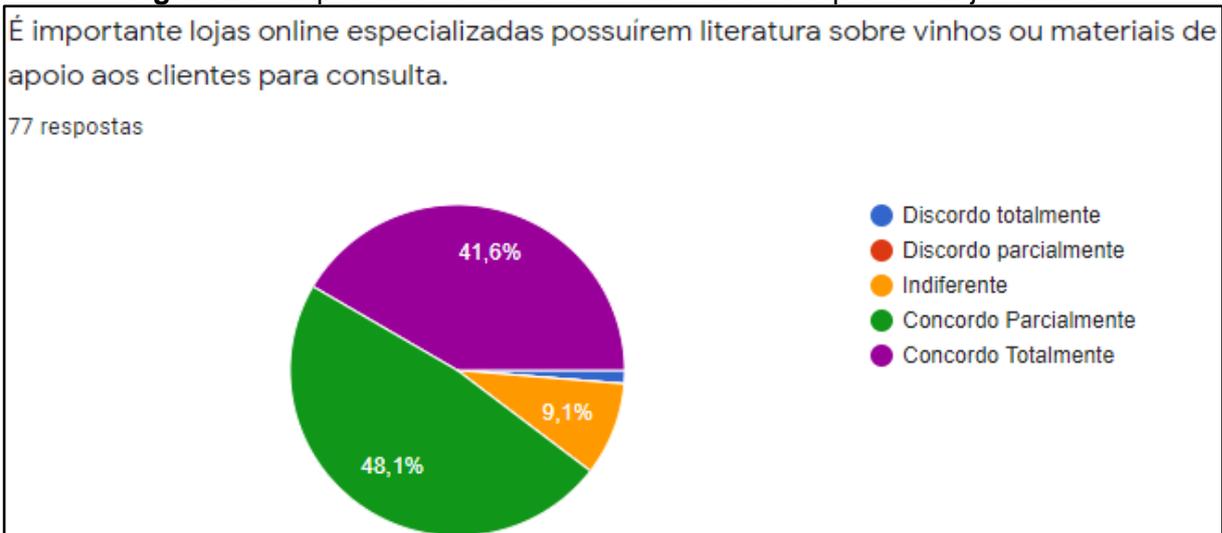
A partir dos dados obtidos no gráfico elaborado, constata-se que a maioria discorda ou é indiferente ao clube de assinatura ser importante para retornar a comprar em uma loja. Sendo assim, não aparenta ser um fator determinante. Abaixo tabela 1.

Tabela 1 - Clube de assinatura.

Clube de assinatura	Respostas	% Total
Concordo Totalmente	4	5,19%
Discordo parcialmente	7	9,09%
Concordo Parcialmente	9	11,69%
Discordo totalmente	26	33,77%
Indiferente	31	40,26%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

No tocante a ser importante que as lojas online de vinho possuam literatura ou materiais de apoio, 48,1% (37 pessoas) concordam parcialmente, 41,6% (32 pessoas) concordam totalmente, 9,1% (7 pessoas) são indiferentes e 1,3% (1 pessoa) discorda totalmente. É possível verificar na figura 21.

Figura 21 - Importância da Literatura e Materiais de Apoio na Loja Online.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Os dados obtidos indicam que a maioria concorda que é importante a literatura sobre vinhos estar presente na loja virtual. Isto pode ser um diferencial para a atração de clientes através destes conteúdos. Abaixo tabela 2.

Tabela 2 - Degustação antes da compra.

Literatura em lojas online	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	37	48,05%
Concordo Totalmente	32	41,56%
Discordo totalmente	1	1,30%
Indiferente	7	9,09%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com relação a ser importante degustar o vinho antes de comprá-lo online, 41,6% (32 pessoas) são indiferentes, 18,2% (14 pessoas) concordam parcialmente, 16,9% (13 pessoas) discordam parcialmente, 16,9% (13 pessoas) discordam totalmente e 6,5% (5 pessoas) concordam totalmente conforme figura 22.

Figura 22 - Importância da Degustação Antes da Compra Online.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com a maioria dos respondentes sendo indiferentes ou discordando da afirmação quanto à necessidade de degustar o vinho antes de comprá-lo online, não se apresenta como um indício de relevância na tomada de decisão de compra. Abaixo tabela 3.

Tabela 3 - Degustação antes da compra.

Degustação antes da compra	Resposta	% Total
Concordo Parcialmente	14	18,18%
Concordo Totalmente	5	6,49%
Discordo parcialmente	13	16,88%
Discordo totalmente	13	16,88%
Indiferente	32	41,56%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Perguntados se a oportunidade de degustar o vinho antes de fazer a compra faria com que se dispusessem a pagar mais por ele, 44,2% (34 pessoas) concordam parcialmente, 31,2% (24 pessoas) concordam totalmente, 10,4% (8 pessoas) discordam totalmente, 7,8% (6 pessoas) discordam parcialmente e 6,5% (5 pessoas) são indiferentes, como segue na figura 23.

Figura 23 - Relação da Degustação com a Disposição de Compra.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A partir dos dados é possível observar que a maioria concorda em pagar um preço maior caso haja uma degustação antes da compra. Isto pode indicar uma vantagem que lojas físicas possuem em termos de experiência em relação às lojas virtuais. Abaixo tabela 4.

Tabela 4 - Importância da degustação antes da compra.

Importância da degustação antes da compra	Resposta	% Total
Concordo Parcialmente	14	18,18%
Concordo Totalmente	5	6,49%
Discordo parcialmente	13	16,88%
Discordo totalmente	13	16,88%
Indiferente	32	41,56%
Total	77	100,00%

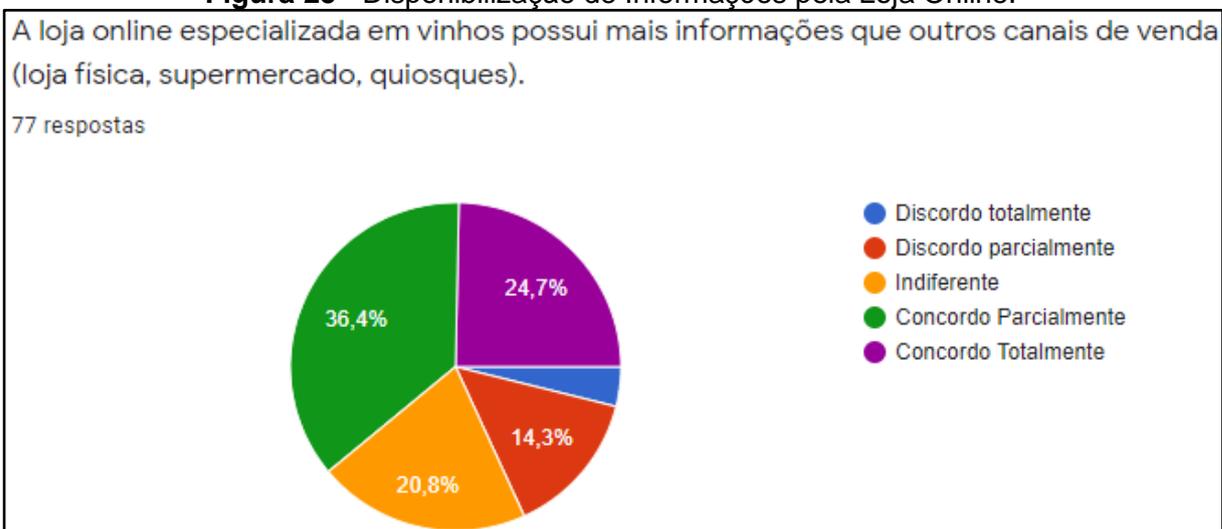
Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Referente à fidelidade do consumidor online de vinho tanto no ambiente virtual quanto físico, 74% (57 pessoas) preferem diversificar em ambos os casos, 10,4% (8 pessoas) compram na mesma loja online e física, 7,8% (6 pessoas) são fiéis apenas à mesma loja online e 7,8% (6 pessoas) são fiéis apenas à mesma loja física. Isso pode demonstrar a dificuldade de fidelização quanto às lojas neste mercado, como exposto na figura 24.

Figura 24 - Fidelidade do Consumidor Online de Vinho No Ambiente Virtual e Físico.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Ao serem questionados sobre a disponibilização de informações realizada nas lojas virtuais ser maior do que nas físicas, 36,4% (28 pessoas) concordam parcialmente, 24,7% (19 pessoas) concordam totalmente, 20,8% (16 pessoas) são indiferentes, 14,3% (11 pessoas) discordam parcialmente e 3,9% (3 pessoas) discordam totalmente. Pode-se observar os resultados pela figura 25.

Figura 25 - Disponibilização de Informações pela Loja Online.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

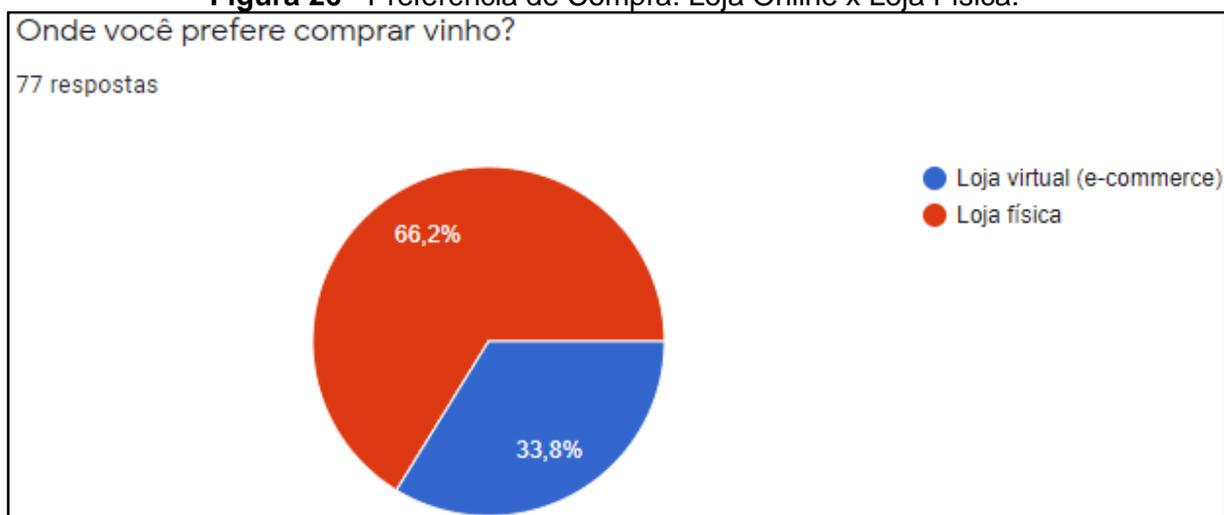
A maioria concorda que a loja online possui mais informações que outros canais de venda. Estes resultados podem colaborar com a tabela 2 (p. 53) como uma vantagem das lojas online sobre as físicas e que há possibilidade de utilizar a literatura produzida pelo site para aumentar as vendas. Abaixo tabela 5.

Tabela 5 - Disponibilização de informações (Loja Online).

Disponibilização de informações (loja online)	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	28	36,36%
Concordo Totalmente	19	24,68%
Discordo parcialmente	11	14,29%
Discordo totalmente	3	3,90%
Indiferente	16	20,78%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

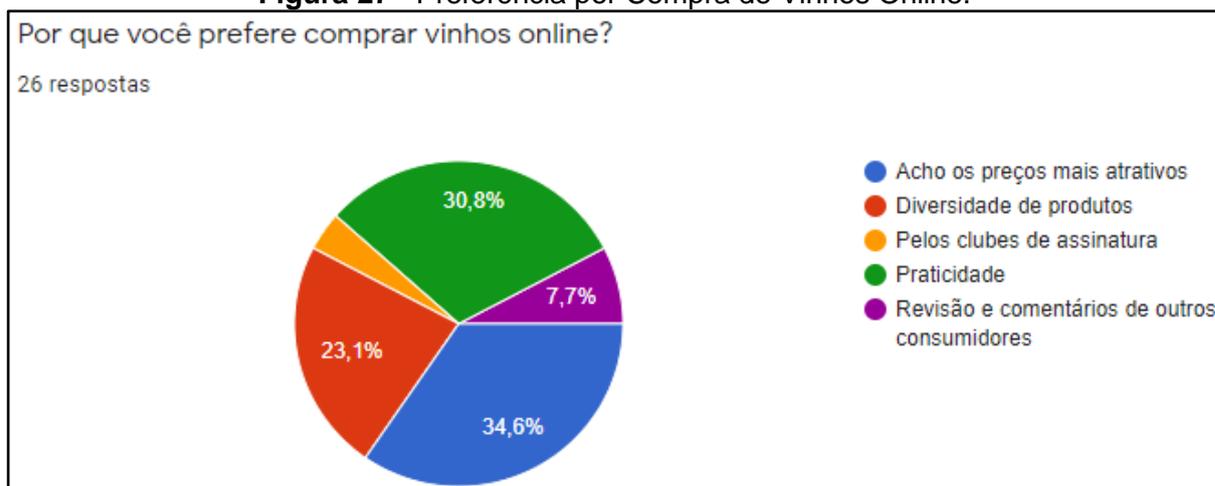
Buscando entender melhor o perfil do consumidor de vinho online, foi questionado sobre qual é o ambiente de preferência para compra, 66,2% (51 pessoas) preferem comprar em loja física e 33,8% (26 pessoas) preferem comprar em loja virtual como ilustrado na figura 26.

Figura 26 - Preferência de Compra: Loja Online x Loja Física.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Os respondentes que preferiam comprar em loja virtual foram perguntados sobre qual seria o motivo, 34,6% (9 pessoas) preferem por considerarem que os preços são mais atrativos, 30,8% (8 pessoas) pela praticidade, 23,1% (6 pessoas) pela diversidade de produtos, 7,7% (2 pessoas) por causa da revisão e comentários de outros consumidores e 3,8% (1 pessoa) por causa dos clubes de assinatura.

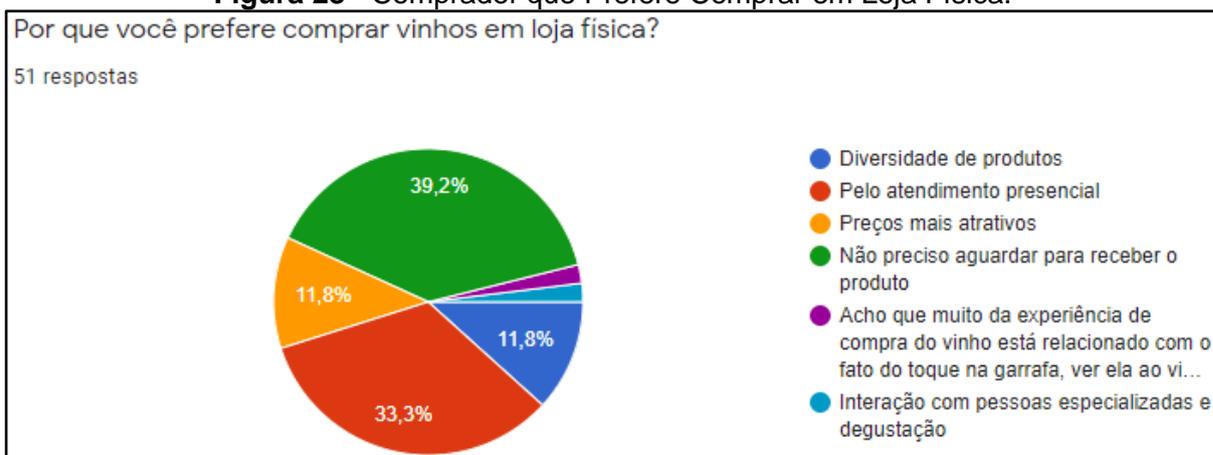
Os resultados apontam como principais diferenciais os preços, a praticidade e a diversidade na percepção destes consumidores, como segue na figura 27.

Figura 27 - Preferência por Compra de Vinhos Online.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

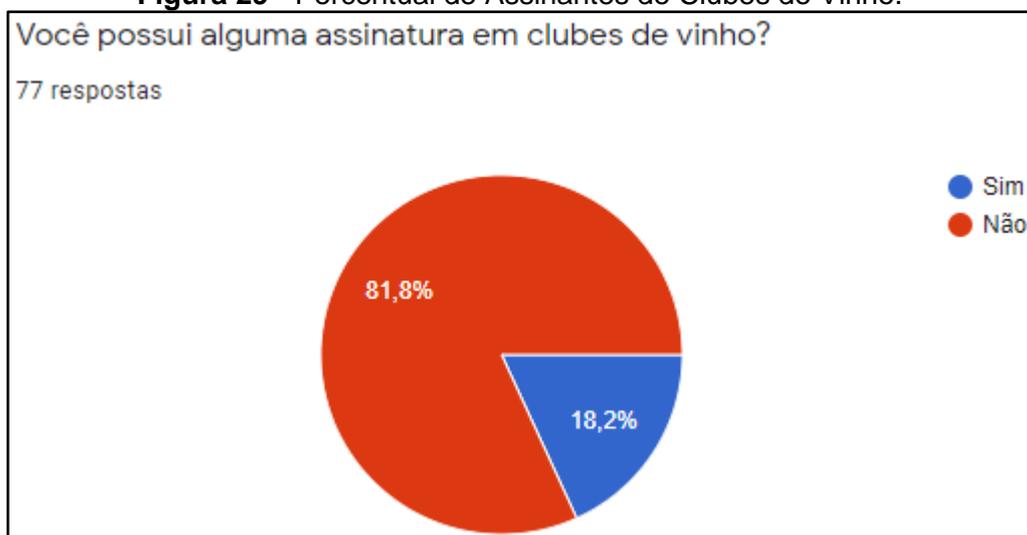
Já os compradores de vinho online que preferem comprar vinho em loja física responderam da seguinte forma: 39,2% (20 pessoas) preferem por não precisar aguardar para receber o produto; 33,3% (17 pessoas) pelo atendimento presencial, 11,8% (6 pessoas) por considerarem que os preços são mais atrativos; 11,8% (6 pessoas) pela diversidade de produtos; 4% (2 pessoas) escolheram a opção “Outros” e detalharam ser pelo contato com o produto físico antes da compra, integração com pessoas especializadas e degustação.

Os principais fatores segundo as respostas seriam em ordem de importância: Não precisar aguardar para receber, pelo atendimento presencial, por perceberem os preços como mais atrativos e diversidade dos produtos. É interessante observar a relevância dada para o prazo de entrega, o que parece ser uma desvantagem da loja virtual. Também chama a atenção uma aparente importância dada ao atendimento personalizado, que poderia ser mais uma desvantagem dos e-commerce. Vale destacar o fato de que, tanto na preferência pela loja física da figura 26 (p.57), quanto na preferência pela loja online, os respondentes percebem e preferem cada modalidade por perceber diversidade e preço competitivo. Abaixo figura 28.

Figura 28 - Comprador que Prefere Comprar em Loja Física.

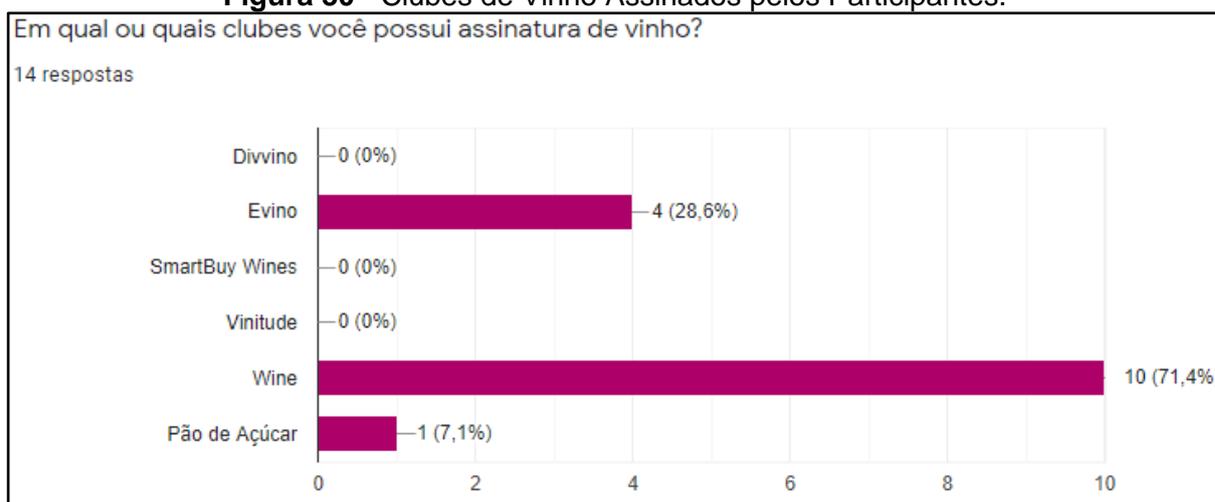
Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

No questionário também foi pedido que os participantes respondessem se possuíam assinatura em algum clube de vinho. A maioria, 81,8% (63 pessoas), afirmou que não e uma minoria de 18,2% (14 pessoas) afirmou que sim, como exibido na figura 29.

Figura 29 - Percentual de Assinantes de Clubes de Vinho.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Dos respondentes que possuíam assinatura em clubes de assinatura: 71,4% (10 pessoas) possuíam assinatura da empresa “Wine”, 28,6% (4 pessoas) na empresa “Evino” e 7,1% (1 pessoa) na empresa “Pão de Açúcar”. A figura 30 demonstra o resultado.

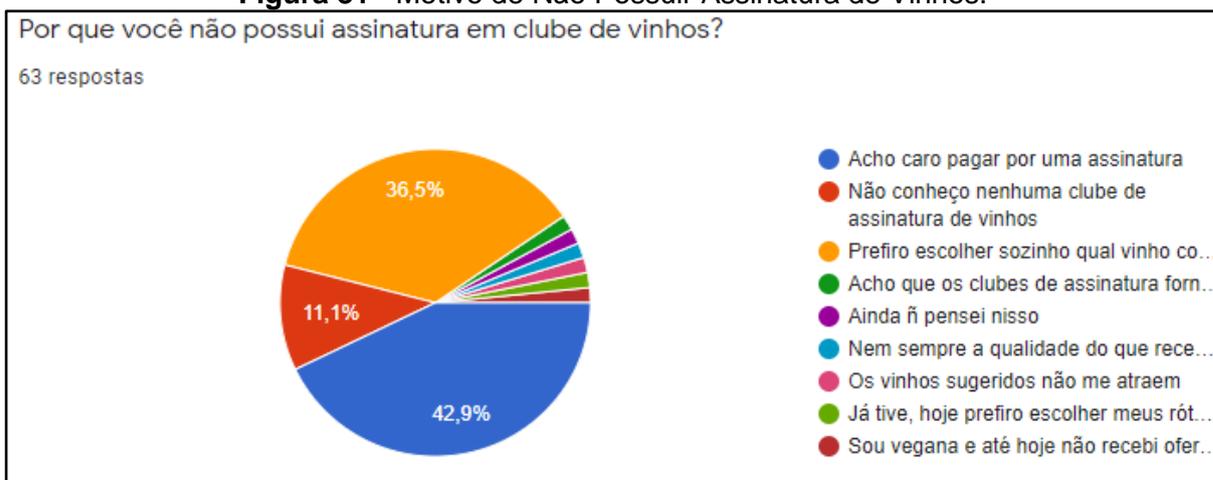
Figura 30 - Clubes de Vinho Assinados pelos Participantes.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com relação à motivação dos compradores de vinho online que não possuíam assinatura em clube de vinhos, 42,9% (27 pessoas) acham caro pagar pela assinatura, 36,5% (23 pessoas) preferem escolher sozinhos o vinho que irão comprar, 11,1% (7 pessoas) não conhecem nenhum clube de assinatura de vinhos e 9,5% (6 pessoas) escolheram a opção “Outros” e detalharam sua resposta. Dentre elas:

- “Acho que os clubes de assinatura fornecem vinhos ruins pelo preço que cobram”.
- “Nem sempre a qualidade do que recebi me agrada”.
- “Os vinhos sugeridos não me atraem”.
- “Ainda não pensei nisso”.
- “Já tive, hoje prefiro escolher meus rótulos”.
- “Sou vegana e até hoje não recebi nenhuma oferta nesse sentido”.

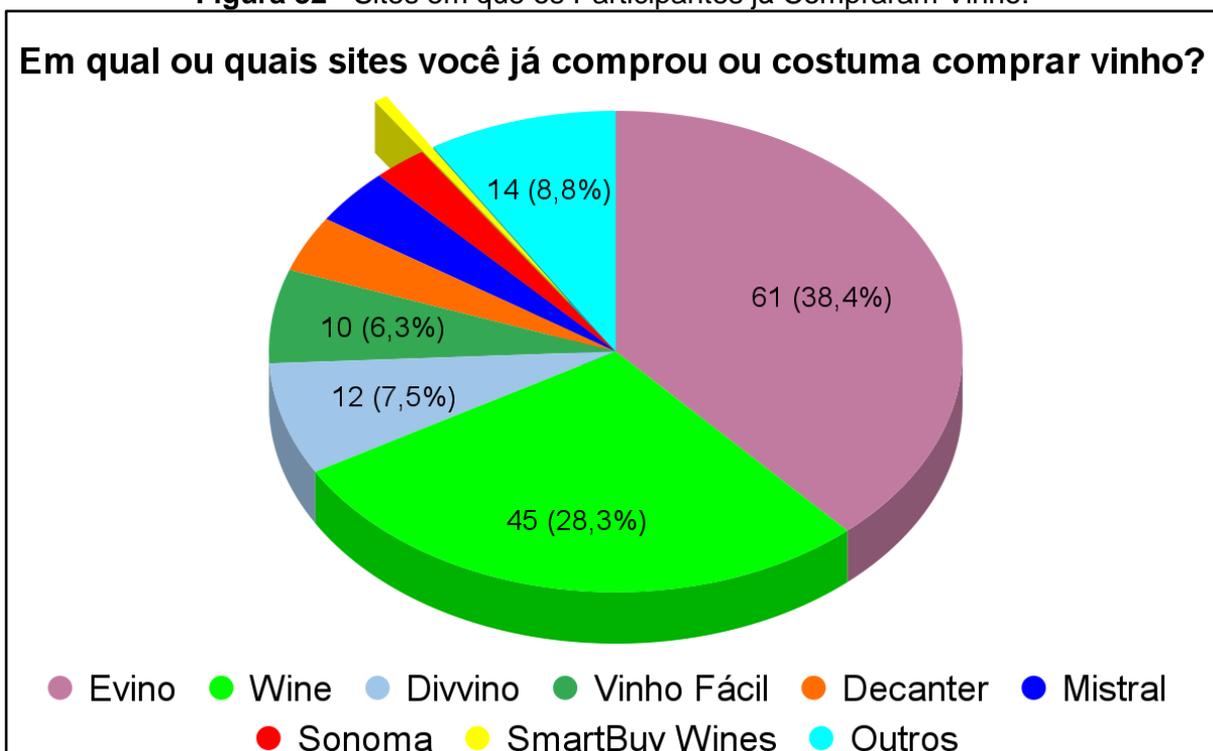
Os principais fatores aparentemente são o preço das assinaturas e preferência pela escolha dos rótulos a serem comprados. Abaixo, figura 31.

Figura 31 - Motivo de Não Possuir Assinatura de Vinhos.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Para finalizar a seção em que traçaram seu perfil como consumidor de vinho em lojas virtuais, os participantes foram questionados sobre em quais sites já haviam comprado ou costumavam comprar. 38,4% (61 pessoas) compraram no site Evino, 28,3% (45 pessoas) no Wine, 7,6% (12 pessoas) no Divvino, 6,3% (10 pessoas) no Vinho Fácil, 3,8% (6 pessoas) no Decanter, 3,8% (6 pessoas) no Mistral, 2,5% (4 pessoas) no Sonoma, 0,6% (1 pessoa) no SmartBuy Wines (1 pessoa) e 8,8% (14 pessoas) escolheram a opção “Outros” para detalhar sua resposta. Dentre eles, 1,3% (2 pessoas) adquiriram vinhos no site Vinhos do Mundo, os sites Amazon, Supermercado Online, Banca 38, Adega Express, Soma, Bebidas do Sul, Fine Wine, World Wine, Cornershop, Sommelier Vinhos, Mercado Livre e Vinho e Vinho, obtiveram apenas 1 respondente e corresponderam a 0,6% cada. Tal situação é ilustrada na figura 32.

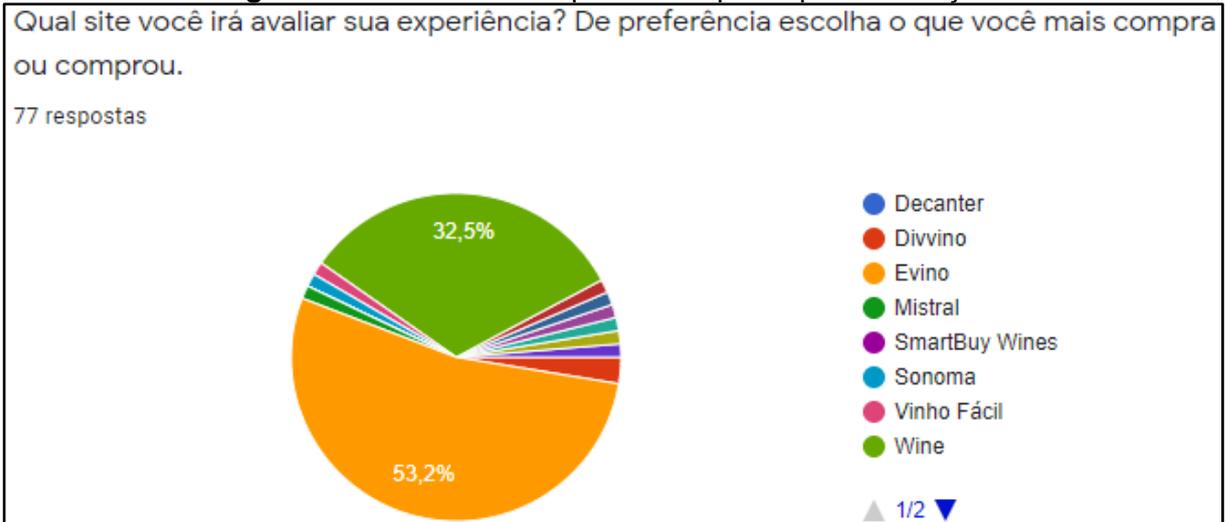
Figura 32 - Sites em que os Participantes já Compraram Vinho.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

6.2. AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VINHO EM E-COMMERCE

Após traçar o perfil do consumidor de vinho online, o questionário seguia para a avaliação da experiência em e-commerce, em que deveriam escolher apenas uma empresa para avaliar. 53,2% (41 pessoas) escolheram o site Evino, 32,5% (25 pessoas) Wine, 2,6% (2 pessoas) Divvino e os 9 respondentes restantes escolheram 9 sites diferentes que corresponderam a 1,3% cada um. Estes sites foram: Mistral, Sonoma, Vinho Fácil, Depósito Vinhos e Afins, Soma, Cornershop, Vivino, Vinhos do Mundo e Amazon. A distribuição das respostas segue na figura 33.

Figura 33 - Site Escolhido pelo Participante para Avaliação.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A respeito da probabilidade de recomendação do site em questão, numa escala de 0 a 10 (sendo 0 nem um pouco provável e 10 extremamente provável), 28,6% (22 pessoas) escolheram o valor 10, 24,7% (19 pessoas) o 8, 20,8% (16 pessoas) o 9, 10,4% (8 pessoas) o 6, 7,8% (6 pessoas) o 7, 3,9% (3 pessoas) o 5, 1,3% (1 pessoa) o 4, 1,3% (1 pessoa) o 3 e 1,3% (1 pessoa) o 0. Nenhum participante escolheu o valor 1 ou 2, como representado na figura 34.

Figura 34 - Probabilidade de Recomendação.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

O cálculo do NPS resultou em 379%, conforme Alonso (2020), estaria na zona de excelência, mas há de se considerar que o tamanho da amostragem é pequeno.

Perguntados de quão bem o site atendia às suas necessidades, 40,3% (31 pessoas) afirmaram que Bem, 39% (30 pessoas) que muito bem, 11,7% (9 pessoas) que extremamente bem, 7,8% (6 pessoas) que não tão bem e 1,3% (1 pessoa) que nem um pouco bem.

Assim ilustra a figura 35.

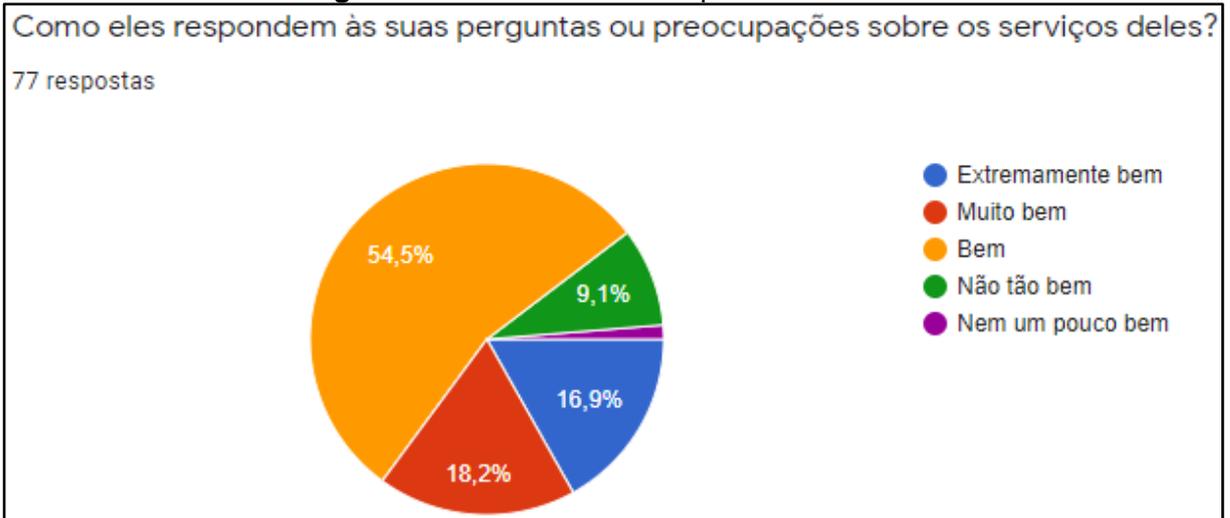
Figura 35 - Satisfação das Necessidades.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Os dados colaboram com a figura 34 (p.63) no sentido de expressar que 50,7% assinalaram “Muito bem” ou “Extremamente bem”, que se acrescido do valor “Bem” totaliza 91% dos respondentes. Novamente é necessária a ressalva do tamanho da amostra.

Quanto à forma como o e-commerce responde às perguntas ou preocupações do cliente, 54,5% (42 pessoas) responderam “Bem”, 18,2% (14 pessoas) “Muito Bem”, 16,9% (13 pessoas) “Extremamente bem”, 9,1% (7 pessoas) “Não tão bem” e 1,3% (1 pessoa) “Nem um pouco bem”, como ilustrado na figura 36.

Figura 36 - Qualidade de Resposta à dúvidas.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

35,1% dos respondentes assinalou que suas necessidades foram atendidas Extremamente bem ou Muito bem, o que já seria um indicativo de um bom serviço prestado. Quando acrescido das respostas “Bem”, o valor chega a 75,4%, que colabora ainda mais com este indicador.

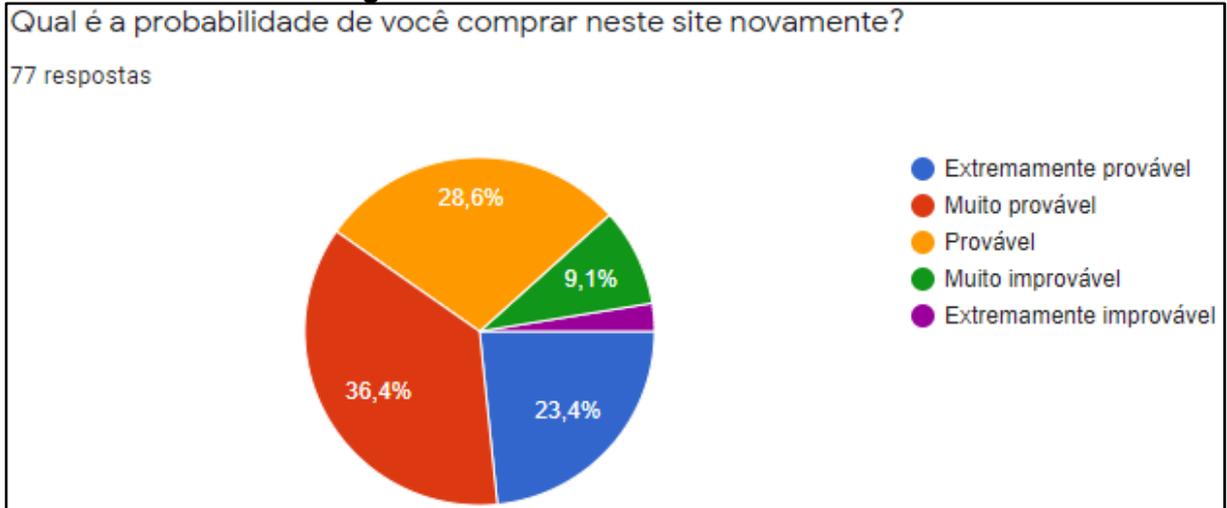
Questionados de quanto tempo eram clientes dessa empresa, 33,8% (26 pessoas) responderam “6 meses até 1 ano”, 32,5% (23 pessoas) “Acima de 1 até 3 anos”, 15,6% (12 pessoas) “Mais de 3 anos”, 14,3% (11 pessoas) “Menos de 6 meses” e 3,9% (3 pessoas) “Menos de 1 mês”, situação representada na figura 37.

Figura 37 - Tempo de Cliente.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Referente à probabilidade de recompra na loja virtual, 36,4% (28 pessoas) responderam “Muito provável”, 28,4% (22 pessoas) “Provável”, 23,4% (18 pessoas) “Extremamente provável”, 9,1% (7 pessoas) “Muito improvável” e 2,6% (2 pessoas) “Extremamente improvável”, assim demonstrado na figura 38.

Figura 38 - Probabilidade de Recorrência.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

O percentual dos que provavelmente comprariam nos sites seria o equivalente a 88,4%, forte indício de que a experiência oferecida pelos sites atualmente é positiva.

Sobre a estrutura disponibilizada pelo e-commerce em questão facilitar o autoatendimento, 39% (30 pessoas) responderam “Concordo parcialmente”, 29,9% (23 pessoas) “Indiferente”, 27,3% (21 pessoas) “Concordo Totalmente”, 3,9% (3 pessoas) “Discordo parcialmente” e nenhum respondente discordou totalmente. como observado na figura 39.

Figura 39 - Facilidade de Autoatendimento.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A partir dos dados expostos, percebe-se que a maioria concorda com a facilidade no autoatendimento, mas relevante parcela está indiferente quanto a este aspecto. Portanto, a estruturação da loja online ainda pode se tratar de um aspecto não tão relevante para tomada de decisão. Abaixo tabela 6.

Tabela 6 - Estrutura E-commerce.

Estrutura e-commerce	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	30	38,96%
Indiferente	23	29,87%
Concordo Totalmente	21	27,27%
Discordo parcialmente	3	3,90%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Quanto à loja online possuir boa variedade de marcas, 58,4% (45 pessoas) escolheram a opção, 26% (20 pessoas) “Concordo Totalmente”, 11,7% (9 pessoas) “Indiferente”, 3,9% (3 pessoas) “Discordo parcialmente” e nenhum respondente discordou totalmente como ilustrado na figura 40.

Figura 40 - Variedade de Marcas.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A grande maioria concorda parcialmente quanto a variedades de marcas. Isto pode significar que as lojas ainda podem incluir mais opções e oferecer mais variedades de vinhos. Abaixo tabela 7.

Tabela 7 - Variedades de marcas.

Variedade de marcas	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	45	58,44%
Concordo Totalmente	20	25,97%
Discordo parcialmente	3	3,90%
Indiferente	9	11,69%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Em relação à facilidade de realizar trocas e devoluções no e-commerce em questão, 70,1% (54 pessoas) marcaram a opção “Indiferente”, 13% (10 pessoas) como “Concordo Parcialmente”, 11,7% (9 pessoas) como “Concordo Totalmente”, 3,9% (3 pessoas) como “Discordo totalmente” e 1,3% (1 pessoa) “Discordo parcialmente”, como segue na figura 41.

Figura 41 - Facilidade de Trocas e Devoluções.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

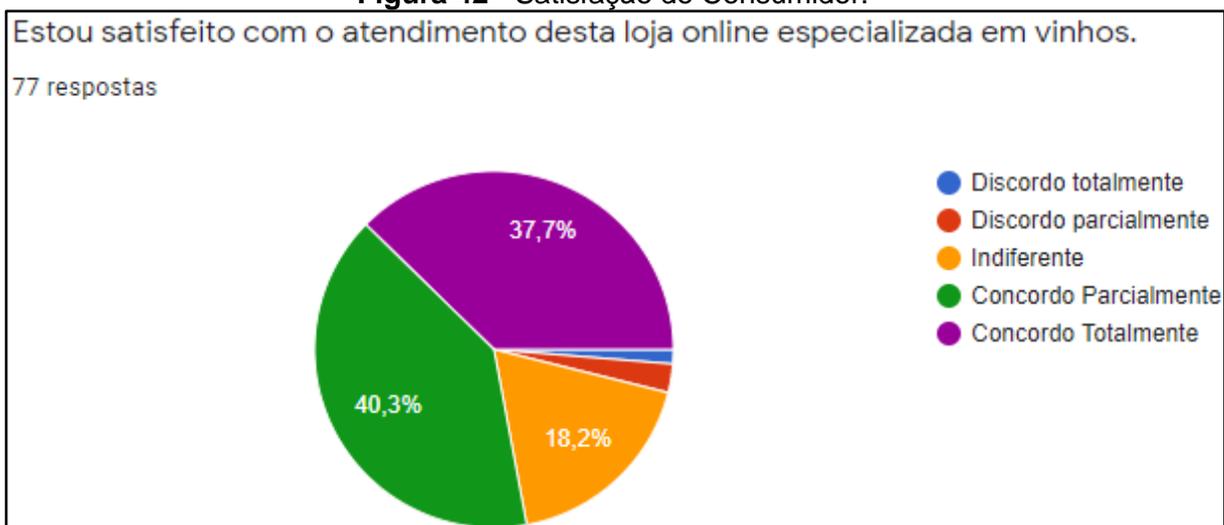
A grande maioria é indiferente quanto a facilidade de troca. Isto pode significar que não ocorrem muitas solicitações de troca pelo fato das lojas prestarem um serviço de qualidade em logística. Abaixo tabela 8.

Tabela 8 – Trocas.

Trocas	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	10	12,99%
Concordo Totalmente	9	11,69%
Discordo parcialmente	1	1,30%
Discordo totalmente	3	3,90%
Indiferente	54	70,13%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Ao serem questionados sobre estarem satisfeitos com o serviço de atendimento virtual da loja em questão, 40% (pessoas) selecionaram a alternativa “Concordo Parcialmente”, 37,7% (pessoas) “Concordo Totalmente”, 18,2% (pessoas) “Indiferente”, 2,6% (2 pessoas) “Discordo parcialmente” e 1,3% (1 pessoa) “Discordo totalmente” como está representado na figura 42.

Figura 42 - Satisfação do Consumidor.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

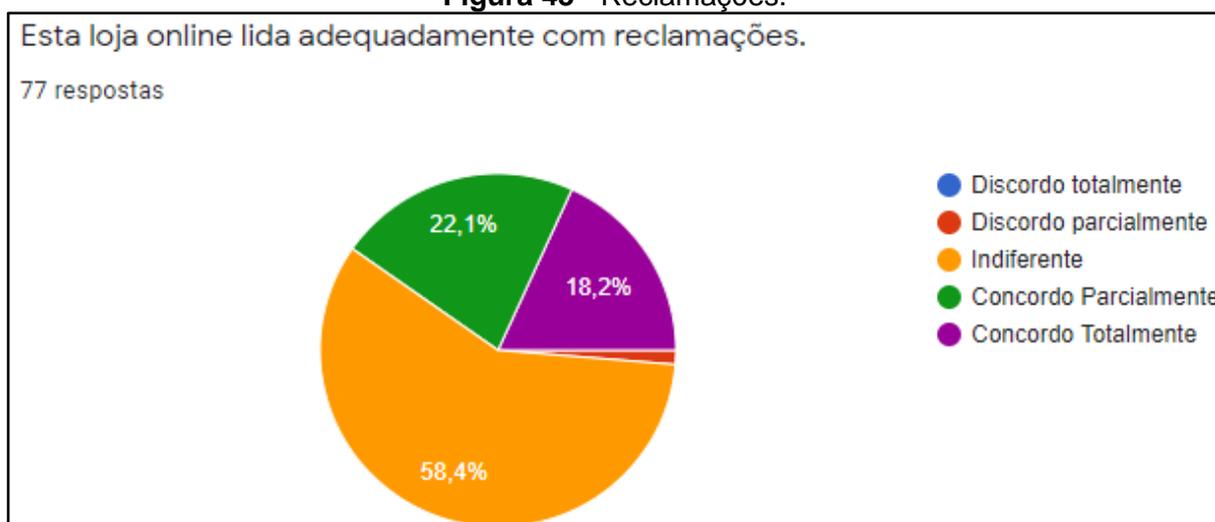
Com base nos dados obtidos constata-se que a maioria está satisfeita com o atendimento oferecido pelos e-commerces e concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação. Isto indica que os mesmos estão prestando um atendimento de qualidade. Abaixo tabela 9.

Tabela 9 - Satisfação com atendimento.

Satisfação com Atendimento	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	31	40,26%
Concordo Totalmente	29	37,66%
Discordo parcialmente	2	2,60%
Discordo totalmente	1	1,30%
Indiferente	14	18,18%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Na última pergunta da avaliação da experiência, os participantes foram questionados se a loja online lida adequadamente com reclamações. 58,4% (45 pessoas) responderam como “Indiferente”, 22,4% (17 pessoas) como “Concordo Parcialmente”, 18,2% (14 pessoas) como “Concordo Totalmente”, 1,3% (1 pessoa) como “Discordo parcialmente” e nenhum escolheu a opção “Discordo totalmente”. Abaixo figura 43.

Figura 43 - Reclamações.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com base nas respostas obtidas, é possível observar que a maioria dos respondentes é indiferente quanto a forma como a loja lida com reclamações. Isto pode não ser um fator determinante na avaliação deste público. Abaixo tabela 10.

Tabela 10 - Reclamações

Reclamações	Respostas	% Total
Concordo Parcialmente	17	22,08%
Concordo Totalmente	14	18,18%
Discordo parcialmente	1	1,30%
Indiferente	45	58,44%
Total	77	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

7 CRUZAMENTO DE DADOS

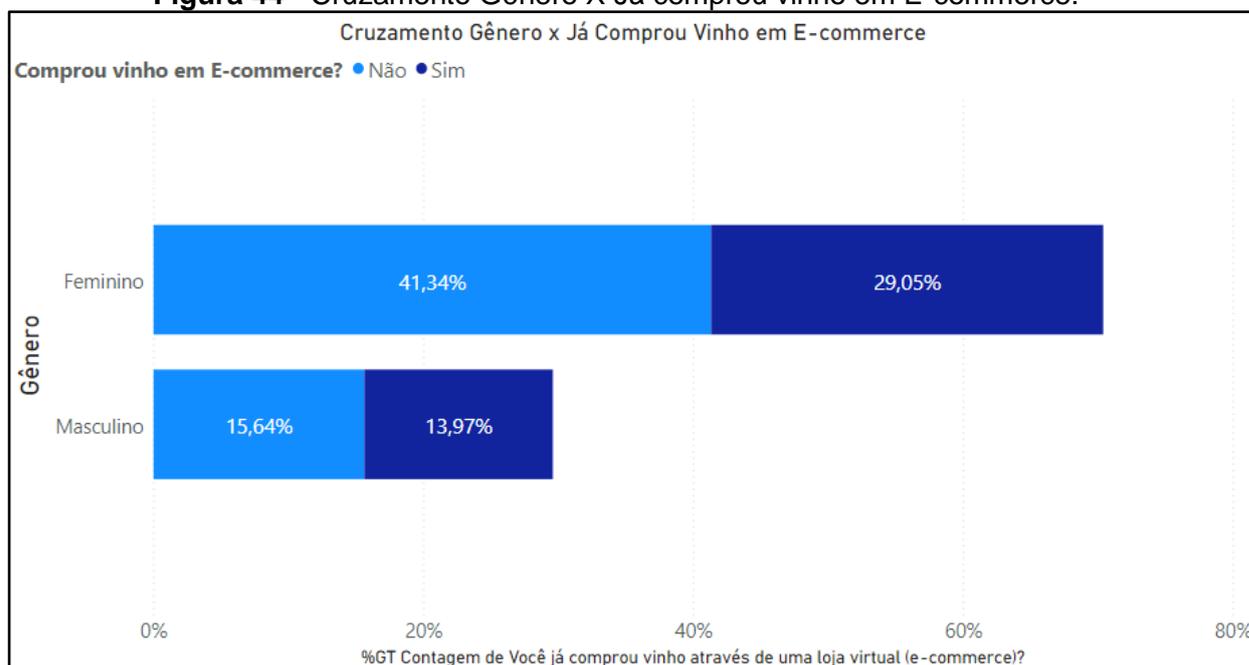
Com o auxílio do software Power BI, realizou-se cruzamentos dos dados obtidos para análise.

No primeiro deles, cruzou-se o gênero com a resposta de já ter comprado vinho em e-commerce. Do público feminino 41,34% (74 pessoas) marcaram “não” e 29,05% (52 pessoas) “sim”. Já no público masculino 15,64% (28 pessoas) “não” e 13,97% (25 pessoas) “sim”.

A diferença entre as respostas dos homens foi pequena, mas mostra que mais da metade deles ainda não haviam comprado em e-commerce. Já entre as mulheres a diferença foi ainda maior.

Isto pode indicar que uma parcela considerável dos consumidores de vinho ainda não comprou a bebida em lojas online, o que seria uma oportunidade de crescimento para empresas do segmento. Abaixo Figura 44.

Figura 44 - Cruzamento Gênero X Já comprou vinho em E-commerce.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

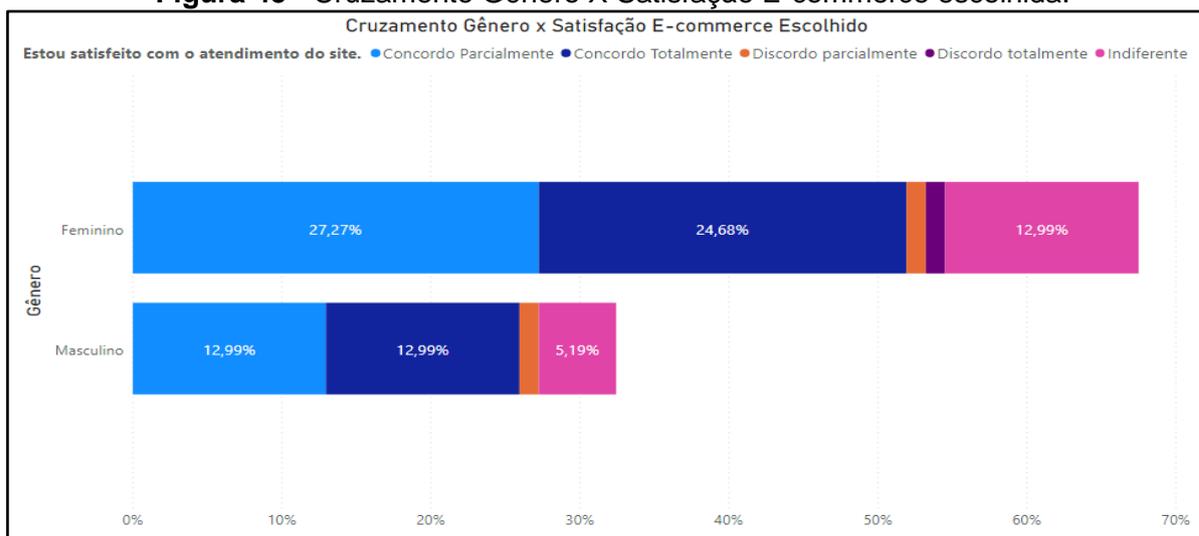
Já o segundo cruzamento cruzou o gênero dos consumidores de vinho online com a satisfação junto à loja virtual escolhida para avaliação.

Das respondentes do sexo feminino 27,27% (21 pessoas) concordam parcialmente, 24,68% (19 pessoas) concordam totalmente, 12,99% (10 pessoas) são indiferentes, 1,30% (1 pessoa) discorda parcialmente e 1,30% (1 pessoa) discorda totalmente.

Das respondentes do sexo masculino 12,99% (10 pessoas) concordam parcialmente, 12,99% (10 pessoas) concordam totalmente, 5,19% (4 pessoas) são indiferentes, 1,30% (1 pessoa) discorda parcialmente e ninguém discorda totalmente.

Os resultados apontam para públicos de ambos os sexos proporcionalmente satisfeitos com a experiência de compra oferecidas pelos diferentes e-commerces. Abaixo figura 45.

Figura 45 - Cruzamento Gênero X Satisfação E-commerce escolhida.

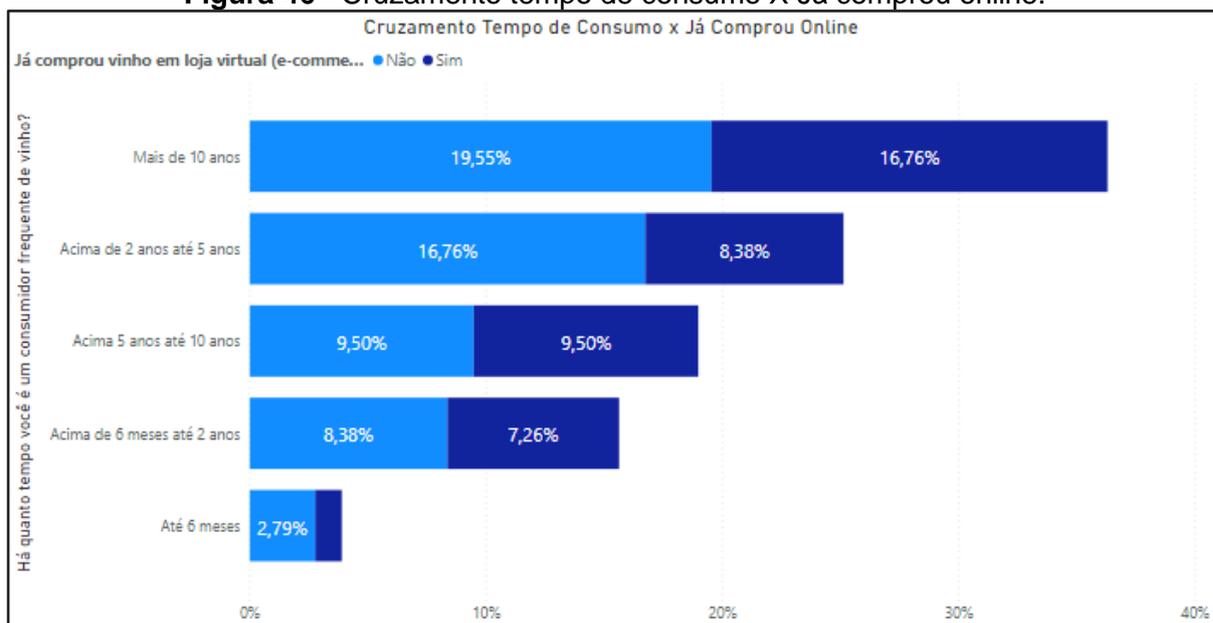


Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com relação ao cruzamento de tempo de consumo e já ter comprado online, consumidores com mais de 10 anos 19,55% (35 pessoas) não compraram e 16,76% (30 pessoas) sim. Acima de 2 anos até 5 anos 16,76% (30 pessoas) não compraram e 8,38% (15 pessoas) sim. Acima de 5 anos até 10 anos 9,50% (17 pessoas) não compraram e 9,50% (17 pessoas) sim. Acima de 6 meses até 2 anos 8,38% (15 pessoas) não compraram e 7,26% (13 pessoas) sim. Até 6 meses 2,79% (5 pessoas) não compraram e 1,12% (2 pessoas) sim.

As maiores variações de não consumo foram entre as pessoas que bebem vinho há menos de seis meses e acima de 2 anos até 5 anos. O que pode indicar oportunidades com consumidores iniciantes e também numa faixa mais avançada de tempo de consumo. Abaixo figura 46.

Figura 46 - Cruzamento tempo de consumo X Já comprou online.

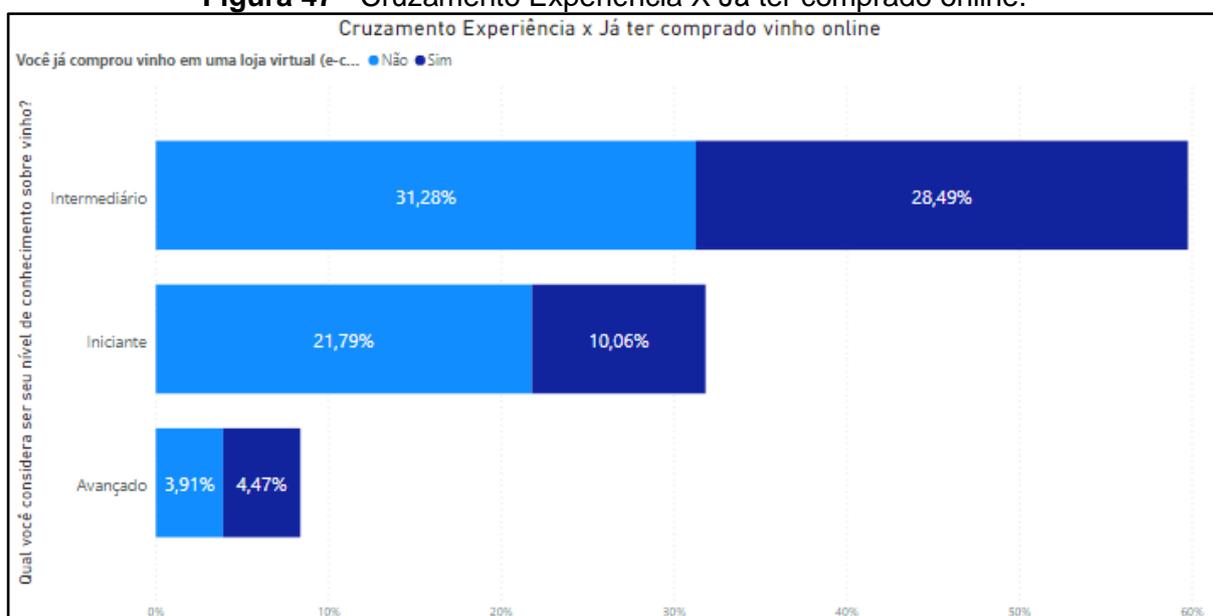


Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

No cruzamento do nível da experiência do consumidor com o fato de já ter comprado vinho online: No nível intermediário 31,28% (56 pessoas) não tinham comprado e 28,49% (51 pessoas) sim. No nível iniciante 21,79% (39 pessoas) não tinham comprado e 10,06% (18 pessoas) sim, já no avançado 3,91% (7 pessoas) não tinham comprado e 4,47% (8 pessoas) sim.

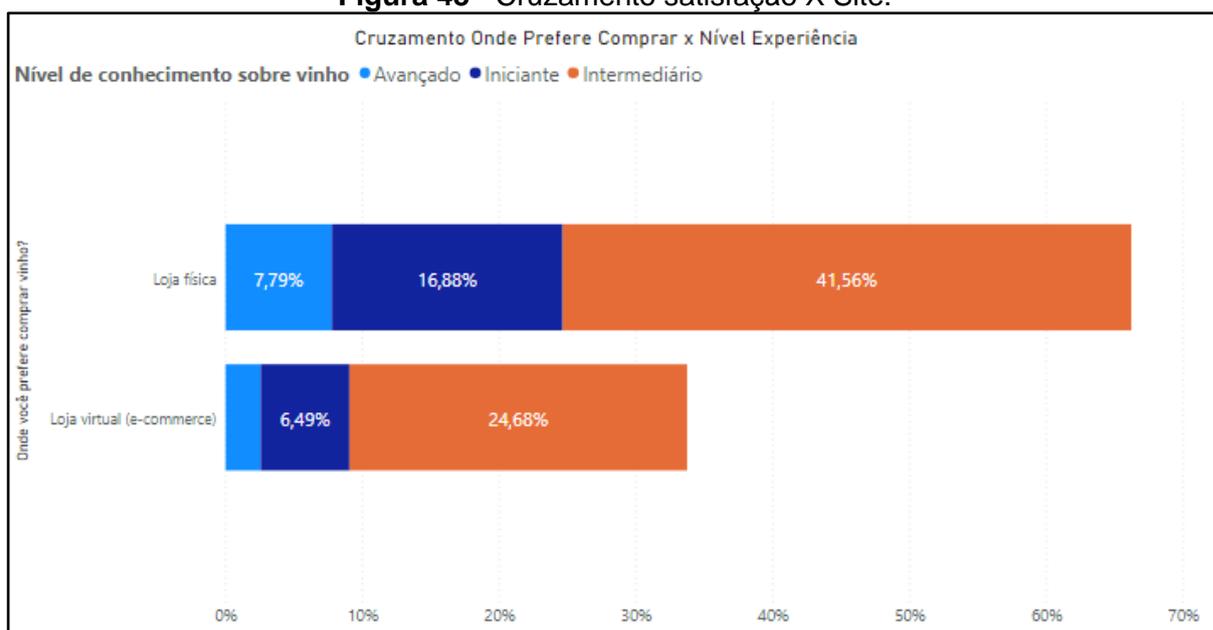
Mais uma vez os resultados variaram mais com os iniciantes, o que leva a dar mais indícios de ser uma oportunidade para os clientes na porta de entrada deste mercado. Abaixo figura 47.

Figura 47 - Cruzamento Experiência X Já ter comprado online.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

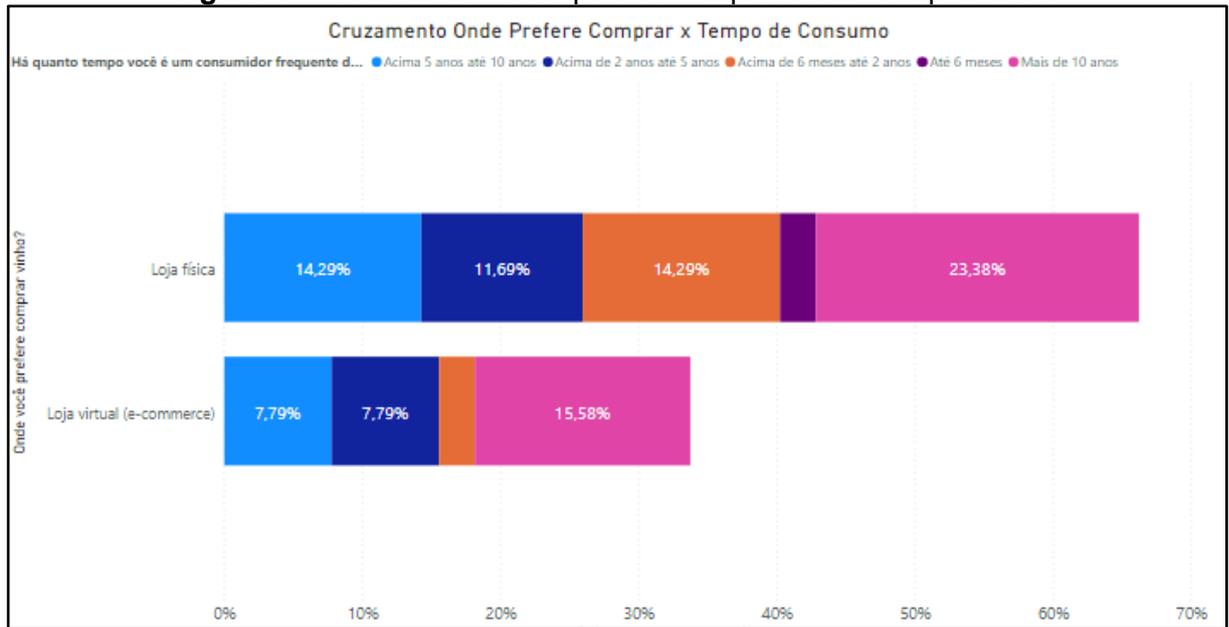
Ao cruzar o nível de experiência do consumidor com onde ele preferia comprar, obteve-se como resultado: Na Loja Física 7,79% (6 pessoas) são avançados, 16,88% (13 pessoas) são iniciantes e 41,56% (32 pessoas) são nível intermediário. Na Loja virtual (e-commerce) 2,6% (2 pessoas) são avançados, 6,49% (5 pessoas) são iniciantes e 24,68% (19 pessoas) são nível intermediário. Ambos os casos aparentemente seguem o mesmo padrão. Abaixo figura 48.

Figura 48 - Cruzamento satisfação X Site.

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Dos que preferem comprar em Loja Física, 14,29% (11 pessoas) consomem vinho acima de 5 anos até 10 anos, 11,69% (9 pessoas) acima de 2 anos até 5 anos, 14,29% (11 pessoas) acima de 6 meses até 2 anos, 2,60% (2 pessoas) até 6 meses e 23,38% (18 pessoas) há mais de 10 anos. Dos que preferem comprar em Loja Virtual (e-commerce), 7,79% (6 pessoas) consomem vinho acima de 5 anos até 10 anos, 7,79% (6 pessoas) acima de 2 anos até 5 anos, 2,60% (2 pessoas) acima de 6 meses até 2 anos e 15,58% (12 pessoas) consomem há mais de 10 anos. Ambos os casos seguem o mesmo padrão, a não ser pelo fato de nenhum consumidor de até 6 meses preferir comprar pela internet. Isso pode ser fruto da pouca experiência com o consumo de vinho. Abaixo figura 49.

Figura 49 - Cruzamento onde prefere comprar X Nível Experiência.



Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mensurar a atual experiência da compra de vinho em e-commerces, apresentando um panorama do mercado de vinho online. Buscou-se também identificar os elementos relevantes para os consumidores durante a tomada de decisão e experiência de compra em si.

Constatou-se que a maioria já comprou algum produto virtualmente, mas nunca realizou compras de vinho em E-commerce, o que se apresenta como uma oportunidade dentro do mercado de vinho. A maior alegação para não terem comprado foi a percepção de ser mais caro do que adquirir a bebida em loja física. O principal motivo que levaria essas pessoas a comprarem em um e-commerce seria receber uma recomendação de alguma pessoa conhecida.

A maioria dos consumidores de vinho online conheceram as lojas virtuais através de publicidade virtual, o que pode ser uma oportunidade de investimento para os gestores deste mercado.

O oferecimento de assinaturas de recebimento de vinhos não demonstrou ser um fator determinante para tomada de decisão, a maioria não possui e alegou que acha caro pagar pela assinatura e preferiam escolher sozinhos. Já esta preferência se mostrou ser um fator determinante para a preferência da loja física à online. Outro fator que se mostrou irrelevante na tomada de decisão foi a degustação antes de comprar o vinho online, mesmo que isso os faça estarem mais dispostos a pagar um valor maior pelo produto.

Um fator que se apresentou como relevante foi a disponibilização de materiais de apoio e literatura, o que poderia favorecer o marketing de conteúdo neste mercado.

Os consumidores de vinho online costumam variar na compra de lojas físicas e online, para eles a loja online possui mais informações que outros canais, mas ainda preferem comprar em loja física.

Dos que preferem lojas virtuais, a maioria seria pelo preço atrativo. Já os que preferem lojas físicas seria por não querer esperar para receber o produto e pelo atendimento presencial.

Praticamente a totalidade dos avaliadores de e-commerce compraram nas lojas Wine e Evino, que também foram as mais escolhidas para avaliação. Em geral os respondentes estavam satisfeitos com suas experiências, sendo muito provável que comprem novamente no site avaliado. Os resultados apontam indícios de que o

consumidor de vinho em loja virtual aprova a estrutura dos sites, acredita que possuem bastante variedade de marcas e era indiferente à qualidade da loja lidar com reclamações ou trocas. O cruzamento de dados colaborou para a satisfação na experiência do cliente de vinho em e-commerces.

Os resultados indicaram que ainda há margem de crescimento do número de consumidores de vinho online, tendo em vista os cruzamentos nos quais a maioria das mulheres ainda não havia adquirido a bebida em e-commerce e nos homens o percentual correspondia a um pouco mais da metade.

Gestores do mercado de vinho podem utilizar os resultados obtidos pelo presente trabalho como apoio para verificar oportunidades na atual condição da experiência do consumidor. O fato dos resultados apontarem para a importância da literatura e informações sobre os rótulos, além de que muitos consumidores ainda não tiveram sua primeira experiência na compra virtual da bebida.

Como limitações da pesquisa pode se creditar à especificidade e atualidade do tema não possuir vasta literatura similar para comparação e elementos para formulação teórica. O tamanho da amostra também foi um fator determinante, além de os formulários terem sido enviados eletronicamente, devido à pandemia de Covid 19.

Os resultados aqui obtidos são colocados à disposição da comunidade acadêmica para que outras variáveis sejam analisadas, em maior proporção e diferentes regiões do país.

Quanto aos estudos futuros, sugere-se pesquisas com amostras maiores sobre a importância e impacto do conteúdo literário produzido pelas lojas online, no contexto do marketing de conteúdo. Da mesma forma seria interessante aprofundar a comparação entre lojas físicas e virtuais, estudar o fato de que mais da metade dos respondentes não adquiriram a bebida online, além de uma análise sobre a logística de entrega dos e-commerces de vinho e sua qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50–66, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.53>. Acesso em: 25 fev. 2020.
- ALONSO, Roberto. Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso. **Net Promoter Score**, Fundação Instituto de Administração. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- ANGELINI, Antonella; GILLI, Annalisa. **Customer Experience in the Wine Tourism: Evidence from Bolgheri (Italy)**. 2020. Disponível em: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/024.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.
- BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2007.
- BENTO, António. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)**, n. 65, p. 42–44, 2012. Disponível em: <http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Revisaodaliteratura.pdf>. Acesso em: 24 set. 2019.
- BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 8, n. 1, p. 102–119, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>. Acesso em: 30 set. 2020.
- BORGES, Fábio Roberto *et al.* Qualidade Em Serviços E Gestão Da Experiência Do Cliente No Comércio Eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, p. 126–143, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742853008.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 299, de 25 de outubro de 1988**. Brasília, 1988.
- BRESSOLLES, Grégory; DURRIEU, François. Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *In*: 6 AWBR International Conference, 2011, França. **Anais [...]**. França: AWBR, 2011.
- BRUWER, Johan; WOOD, Graham. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. **Journal of Wine Research**, v. 16, n. 3, p. 193–211, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09571260600556666>. Acesso em: 9 nov. 2019.
- CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração On Line**, v. 1, n. 1, p. 1–6, 2000. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_

questionariona_pesquisacientifica.pdf. Acesso em: 06 set. 2021.

DE MELLO, Loiva Maria Ribeiro. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil**. Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves, p. 7, 2002.

DIMENSION DATA. **Global Contact Centre Benchmarking Report - digital needs a human touch**. EUA/UK: Dimension Data, 2016. Disponível em: https://www.aprocs.pt/activeapp/wp-content/uploads/2016/09/2016_Global_Contact_Centre_Benchmarking_Report_v2.pdf. Acesso em: 04 set. 2020.

DINIZ, Nayara *et al.* Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 89–108, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1153>. Acesso em: 20 out. 2020.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 40ª Edição**: relatório técnico. Cotia, 2019.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 41ª Edição**: relatório técnico. Cotia, 2020.

GOODMAN, Steve; LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli. Influencers of consumer choice - comparing international markets. **Wine Industry Journal**, v. 22, n. 3, p. 87–91, 2007. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.549.4179&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 09 dez. 2019

HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251707>. Acesso em: 20 out. 2019.

International Organisation of Vine and Wine. **2019 Statistical Report on World Vitiviniculture**. OIV. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2021.

JARVIS, Wade; RUNGIE, Cam; LOCKSHIN, Larry. Analysing Wine Behavioural Loyalty. 2003. Disponível em: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-015.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LARENTIS, Fabiano *et al.* 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, 2019. Disponível em: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1336/799>. Acesso em: 20 mar. 2021.

LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli; GOODMAN, Steve. Overcoming Measurement Errors: Segmenting Wine Consumers across 11 Countries. **Wine Industry Journal**, 24, p. 42-47, 2009. Disponível em: <https://winetitles.com.au/wvj/articles/wine-industry-journal-volume-24-no-1-2009/overcoming-measurement-errors-segmenting-wine-consumers-across-11-countries/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão de Relacionamento & Customer Experience**. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

MATTIA, Adilene Alvares. Enoturismo E O Desenvolvimento Territorial Sustentável: O Caso Do Vale Dos Vinhedos. **Revista tuRismo - visão e ação - eletRônica**, v. 19, n. 1, p. 53–78, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/at.ed.5101927021>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MERCOSUL. Resolução 45/1996 do GMC. Regulamento Vitivinícola do Mercosul. **Legislação vitivinícola**. Buenos Aires, 1996. Disponível em: <https://www.enovirtua.com/wp-content/uploads/2018/03/RI-MERCOSUL.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021.

PINE, B Joseph; GILMORE, John. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76 4, p. 97–105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 02 out. 2019.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. Survey research methodology in management information systems: An assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75–105, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PUCCI, Tommaso *et al.* Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. **British Food Journal**, v. 121, n. 2, p. 275–288, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>. Acesso em: 30 set. 2020.

ROSA, Sérgio E, S; SIMÕES, Pedro, M. Desafios da vitivinicultura brasileira. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2603/1/BS%2019%20Desafios%20da%20viticultura%20brasileira_P.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

SCHIMITT, Bernd. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: The Free Press, 1999.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Uma breve definição sobre o comércio online**. SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04 fev. 2021.

SIMÕES, Lucas. **Elaboração do vinho: como acontece a fermentação da uva?** Familia Valduga Co, 2018. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/elaboracao-do-vinho-como-acontece-a-fermentacao-da-uva/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

THACH, Liz; OLSEN, Janeen; LEASE, Terry. **Selling Wine Online**: Which Winery Ecommerce Practices Promote Highest Sales? 2014. Disponível em:

<https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=139797>. Acesso em: 30 set. 2020.

TISCHELER, Adriane *et al.* Marketing De Relacionamento: Gestão De Experiência Do Cliente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 90–101, 2012. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1402>. Acesso em: 6 abr. 2021.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>. Acesso em: 16 dez. 2019.

TOMÁS, Inês Monteiro Piteira Pereira. **O impacto no sexo no processo de decisão de compra do vinho na área do retalho alimentar**. 48 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

TRICHES, Divanildo; SIMAN, Renildes F; CALDART, Wilson L. **Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha**. Caxias do Sul. IPES/UCS, 2004.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>. Acesso em: 5 set. 2020.

VERHOEF, Peter *et al.* Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>. Acesso em: 16 dez. 2019.

WINE INTELLIGENCE. **Global Compass 2018 19**: relatório técnico. Londres, 2018a.

WINE INTELLIGENCE. **Online Retail and Communication in the Brazilian Market 2018**. 2018b. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/downloads/online-retail-and-communication-in-the-brazilian-market-2018/>. Acesso em: 02 out. 2019.

WINE SOUTH AMERICA. **Brazil celebrates record in wine consumption in 2020**. Disponível em: <https://www.winesa.com.br/en/brazil-celebrates-record-in-wine-consumption-in-2020/>. Acesso em: 06 fev 2021.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1 Você é um consumidor frequente de vinho?

() Sim () Não

2 Por favor, diga sua idade (apenas números).

3 Gênero

() Feminino

() Masculino

4 Você mora em qual região do país?

() Centro-Oeste

() Nordeste

() Norte

() Sudeste

() Sul

5 Há quanto tempo você é um consumidor frequente de vinho?

() Até 6 meses

() Acima de 6 meses até 2 anos

() Acima de 2 anos até 5 anos

() Acima 5 anos até 10 anos

() Mais de 10 anos

6 Qual você considera ser seu nível de conhecimento sobre vinho?

- Iniciante
- Intermediário
- Avançado
- Expert

7 Com que frequência você consome vinho?

- Menos de 1 vez por mês
- De 1 a 3 vezes por mês
- De 1 a 2 vezes por semana
- De 3 a 4 vezes por semana
- 5 ou mais vezes por semana

8 O que motivou a conhecer e consumir vinhos?

- Amigos
- Curiosidade Pessoal
- Família
- Mídia
- Outros

9 Você já comprou vinho através de uma loja virtual (e-commerce)?

- Sim
- Não

10 Como você conheceu as lojas online de vinho?

- Conheci através da publicidade tradicional (televisão, jornal, rádio, etc.)
- Conheci através de publicidade virtual
- Descobri através de ferramentas de busca online
- Indicação de amigos
- Outros

11 Com que frequência você compra vinhos em e-commerce?

- () Menos de 1 vez por mês
- () De 1 a 3 vezes por mês
- () De 1 a 2 vezes por semana
- () De 3 a 4 vezes por semana
- () 5 ou mais vezes por semana

12 O oferecimento de um clube de assinatura de vinho é essencial para me fazer retornar a comprar de uma loja virtual.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

13 É importante lojas online especializadas possuírem literatura sobre vinhos ou materiais de apoio aos clientes para consulta.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

14 É importante degustar o vinho antes de comprá-lo online.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

15 A oportunidade de degustar o vinho antes da compra pode fazer com que eu me disponha a pagar um preço maior por ele.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

16 Você costuma fazer a compra de vinhos sempre na mesma loja?

- () Sim, tanto na mesma loja online quanto física
- () Sim, mas apenas na mesma loja online
- () Sim, mas apenas na mesma loja física
- () Não, gosto de diversificar tanto na loja online quanto na física

17 A loja online especializada em vinhos possui mais informações que outros canais de venda (loja física, supermercado, quiosques).

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

18 Onde você prefere comprar vinho?

- () Loja virtual (e-commerce)
- () Loja física

19 Por que você prefere comprar vinhos online?

- () Acho os preços mais atrativos
- () Diversidade de produtos

- Pelos clubes de assinatura
- Praticidade
- Revisão e comentários de outros consumidores
- Outros

20 Você possui alguma assinatura em clubes de vinho?

- Sim
- Não

21 Em qual ou quais clubes você possui assinatura de vinho?

- Divvino
- Evino
- SmartBuy Wines
- Vinitude
- Wine
- Outros

22 Em qual ou quais sites você já comprou ou costuma comprar vinho? Com que frequência você consome vinhos

- Decanter
- Divvino
- Evino
- Mistral
- SmartBuy Wines
- Sonoma
- Vinho Fácil
- Wine
- Outros

23 Qual site você irá avaliar sua experiência? De preferência escolha o que você mais compra ou comprou.

- Decanter
- Divvino
- Evino
- Mistral
- SmartBuy Wines
- Sonoma
- Vinho Fácil
- Wine
- Outros

24 Qual é a probabilidade de você recomendar este site a um amigo ou colega (sendo 0 nem um pouco provável e 10 extremamente provável)?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

25 Os serviços deste site atendem bem às suas necessidades?

- Extremamente bem
- Muito bem
- Bem
- Não tão bem
- Nem um pouco bem

26 Como eles respondem às suas perguntas ou preocupações sobre os serviços deles?

- Extremamente bem
- Muito bem
- Bem
- Não tão bem
- Nem um pouco bem

27 Há quanto tempo você é cliente dessa empresa?

- Menos de 1 mês
- Menos de 6 meses
- Indiferente
- 6 meses até 1 ano
- Acima de 1 até 3 anos
- Mais de 3 anos

28 Qual é a probabilidade de você comprar neste site novamente?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Provável
- Muito improvável
- Extremamente improvável

29 A estrutura deste e-commerce de vinhos facilita que você faça o autoatendimento.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

30 Esta loja online especializada em vinhos que estou avaliando possui boa variedade de marcas.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

31 Esta loja online especializada em vinhos facilita eventual necessidade de trocas e devoluções.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

32 Estou satisfeito com o atendimento desta loja online especializada em vinhos.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente
- () Concordo Totalmente

33 Esta loja online lida adequadamente com reclamações.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Indiferente
- () Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

34 Você já comprou algum produto em lojas virtuais?

Sim

Não

35 Por que você nunca comprou vinho em lojas online?

Acho mais caro que comprar na loja física

Não confio em compras online

Não conheço nenhum e-commerce de vinho

Temo comprar um produto falsificado

Temo não receber o produto

Temo que o produto sofra alguma queda no caminho

Temo ter dificuldades em caso de troca do produto

Outros

36 O que faria você comprar em um e-commerce de vinho?

Receber uma recomendação de algum conhecido que já tenha comprado.

Ver propagandas da loja online em mídias tradicionais (televisão, jornal, rádio, etc.)

Ver propagandas da loja online em mídias digitais (sites, redes sociais, etc.)

Importante

Não estou disposto a comprar vinho em e-commerce.

Outros

37 Por que você prefere comprar vinhos em loja física?

Diversidade de produtos

Pelo atendimento presencial

Preços mais atrativos

Não preciso aguardar para receber o produto

Outros

38 Por que você não possui assinatura em clube de vinhos?

- Acho caro pagar por uma assinatura
- Não conheço nenhuma clube de assinatura de vinhos
- Prefiro escolher sozinho qual vinho comprar
- Outros