

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
CAMPUS CASCA

Alex Reginato

ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA *E-COMMERCE*
DE VINHOS

CASCA
2019

Alex Reginato

ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA: UM
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA *E-COMMERCE*
DE VINHOS

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de
Administração da Universidade de Passo Fundo,
campus Casca, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Adm. Daniel Rodrigues.

CASCA

2019

Alex Reginato

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA: UM ESTUDO DE CASO DE
UMA EMPRESA DE *E-COMMERCE* DE VINHOS**

Estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administração e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Adm. Daniel Rodrigues
UPF – Orientador

UPF

UPF

CASCA

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, pela vida, oportunidades e sabedoria.

Aos meus pais que sempre me incentivaram a ser uma pessoa melhor e dedicada em tudo que eu faço.

Ao meu irmão Vanderson que sempre me apoiou e ajudou em tudo que eu fiz na vida, buscando sempre me aconselhar e mostrar o melhor caminho.

A minha namorada Vanessa que mesmo longe sempre me ajudou, incentivou e me apoiou quando precisei.

Aos meus amigos Leonardo e Daniel por me ajudarem na pesquisa.

Ao professor Orientador Daniel Rodrigues, que durante o período de realização deste trabalho, se dispôs a me ajudar, solucionando minhas dúvidas, dando sugestões de melhoria.

Agradeço também a Universidade de Passo Fundo e a todos os professores do curso de Administração, que foram fundamentais nesse processo de aprendizado e evolução.

A todos os colegas e amigos, que me apoiaram com simples palavras verdadeiras, tornando a caminhada mais fácil.

A todos, meu muitíssimo obrigado.

RESUMO

REGINATO, Alex. **Análise de viabilidade mercadológica:** um estudo de caso de uma empresa de *E-commerce* de Vinhos. Casca, 2019. 61 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

O presente trabalho abordou o tema de viabilidade mercadológica, sendo inicialmente fundamental para determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa, diminuindo riscos, conhecendo seu público alvo. Teve como principal objetivo analisar a viabilidade mercadológica para implementação de uma empresa de *E-Commerce* de vinhos. Através da fundamentação teórica, pode-se compreender a importância de conhecer o comportamento do consumidor, a relevância da internet nas vendas de produtos e identificar os tipos de *E-commerce* existentes. Em seguida foi aplicada uma pesquisa de mercado através de questionários *on-line* para buscar os consumidores de vinho e captar a essência das necessidades de consumo que buscam os apreciadores desta bebida. Conclui-se que o mercado de vinhos para plataforma de *E-Commerce* apresentou potencial para expandir nos próximos anos com o crescente uso da *internet* no dia-a-dia.

Palavras-chave: *E-Commerce*. Vinhos. Viabilidade Mercadológica. Administração.

ABSTRACT

REGINATO, Alex. **Market Viability Analysis:** a case study of an E-commerce Wine company. Casca, 2019. 61 Sht. Supervised Internship (Business Administration Course). UPF, 2019.

The present coursework approached the market viability theme, being initially fundamental to determine the success or failure of a company, diminishing risks, getting to know its target audience. It had as its main goal to analyse the market viability to implement an E-commerce wine company. Through theoretical fundamentation, it is possible to comprehend the importance of knowing the behavior of the consumer, the relevance of the internet in selling products and identifying the kinds of the existing E-commerces. Afterwards was applied a market research through an online questionnaire to look for wine consumers and grasp the essence of the consum necessities that the lovers of this drink are looking for. The conclusion is that the wine market for an E-commerce plataform presented potencial for expanding in the next few years with the increasing use of the internet in the daylife.

Keywords: E-commerce. Wines. Market Viability. Administration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo decisório de consumo.....	18
Figura 2 – Cinco Forças de Michael Porter.....	25
Figura 3 - Vendas <i>on-line</i> de bens e consumo (R\$ Bi).....	31
Figura 4 – Estrutura de pesquisa de marketing.....	32
Figura 5 – Gráfico para divisão de consumo de vinho.....	40
Figura 6 – Gráfico para divisão da faixa etária dos questionados.....	40
Figura 7 – Gráfico para divisão do gênero dos questionados.....	41
Figura 8 – Gráfico para demonstrar a divisão do estado civil dos questionados.....	41
Figura 9 – Gráfico para demonstrar a divisão dos municípios dos questionados.....	42
Figura 10 – Gráfico para demonstrar a divisão dos estados dos questionados.....	42
Figura 11 – Gráfico para demonstrar a divisão por grau de escolaridade dos questionados....	43
Figura 12 – Gráfico para demonstrar a divisão da renda mensal dos questionados.....	43
Figura 13 – Gráfico para demonstrar o valor consumido com vinho por mês.....	44
Figura 14 – Gráfico para demonstrar a frequência de consumo de vinho.....	44
Figura 15 – Gráfico para demonstrar a importância da qualidade do vinho.....	45
Figura 16 – Gráfico para demonstrar onde são consumidos seus vinhos.....	45
Figura 17 – Gráfico para demonstrar se o consumo é combinado com o tipo de comida.....	46
Figura 18 – Gráfico para demonstrar o tipo preferido de vinho.....	46
Figura 19 – Gráfico para demonstrar onde os entrevistados costumam comprar seus vinhos.	47
Figura 20 – Gráfico para demonstrar a preferência da nacionalidade do vinho.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas varejistas que aderiram ao <i>E-commerce</i>	30
Tabela 2 – Faturamento das regiões brasileiras em 2018	30
Tabela 3 – Média e desvio padrão das questões de percepções imaginando uma loja <i>on-line</i>	48
Tabela 4 – Força e característica dos concorrentes	49
Tabela 5 – Variedade do portfólio da empresa VinoMundi	50
Tabela 6 – Variedade do portfólio da empresa Evino	51
Tabela 7 – Variedade do portfólio da empresa Divvino.....	51
Tabela 8 – Variedade do portfólio da empresa Famiglia Valduga	51
Tabela 9 – Variedade do portfólio da empresa Boccati.....	52

LISTA DE ABREVIACÕES

ANSP – *Academic Network at São Paulo.*

B2B – *Business to Business.*

B2C – *Business to Consumer.*

C2C – *Consumer to Consumer.*

CE – Comércio Eletrônico.

DNS – *Domain Name System.*

FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

G2C – *Government to Citizen.*

IP – *Internet Protocol.*

LARC – Laboratório Nacional de Redes de Computadores.

M-Commerce – *Mobile Commerce.*

MG – Minas Gerais.

RJ – Rio de Janeiro.

RNP – Rede Nacional de Ensino e Pesquisa.

RS – Rio Grande do Sul.

SP – São Paulo.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1.	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	13
1.2.	OBJETIVOS.....	14
1.2.1.	Objetivo Geral.....	14
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	15
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.	ANÁLISE DE MERCADO.....	19
2.2.1.	Clientes.....	19
2.2.2.	Concorrentes.....	20
2.2.3.	Fornecedores.....	20
2.3.	A INTERNET NO BRASIL.....	21
2.4.	IMPORTÂNCIA DA INTERNET NA VENDA DE PRODUTOS.....	22
2.5.	CINCO FORÇAS DE PORTER.....	23
2.6.	<i>E-COMMERCE</i>	25
2.6.1.	Tipos de <i>e-commerce</i>	27
2.6.2.	<i>E-commerce</i> no Brasil.....	29
2.7.	PESQUISA DE MERCADO/MARKETING.....	31
3.	METODOLOGIA.....	33
3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2.	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3.	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	36
3.4.	VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	36
3.5.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	37
4.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.1.	CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	39
4.2.	PESQUISA DE MERCADO.....	39
4.3.	ANÁLISE DO SETOR.....	49
4.3.1.	Preço dos vinhos.....	50
4.3.2.	Reputação das marcas.....	50
4.3.3.	Variedade dos tipos de vinhos.....	50

4.3.4.	Navegação/interface	52
4.3.5.	Tempo de entrega	53
4.4.	ANÁLISE DAS 5 FORÇAS	54
4.5.	PARECER DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	55
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

A tradição europeia, trazida ao Brasil por milhares de imigrantes, aliada ao investimento em inovação, resultou em vinhos com personalidade única. Cada zona produtora desenvolveu sua especialidade, elaborando rótulos com cultura, tipicidade e sotaque próprio. A diversidade climática típica de um país continental e a criatividade do povo brasileiro, conhecido pela capacidade de reinventar tudo, levou o país a alcançar uma vitivinicultura completamente original (IBRAVIN, 2016).

O vinho é uma bebida que consegue demonstrar, na sua composição, os aspectos geográficos e sociais que estão associados à elaboração do produto, como: tipo de solo, insolação, clima, modo de plantar a videira e elabora-lo. O vinho é importante culturalmente para muitos povos e também apresenta uma expressividade econômica para algumas regiões mundiais. No Brasil, a vitivinicultura mesmo presente em vários estados e regiões, é no Rio Grande do Sul que quase a totalidade da produção se destina à agroindústria do vinho (MELLO e MACHADO, 2017). Contudo, para que os produtos nacionais possam continuar fazendo frente aos concorrentes, as vinícolas brasileiras necessitam repensar seus formatos tradicionais de oferta.

A demanda por inovação passa pela indústria da vitivinicultura brasileira, que vem enfrentando muitos obstáculos no mercado, fruto da crise enfrentada pelo país. No Brasil, a maior parte das propriedades é pequena, em média de dois hectares por família. A área de produção vitivinícola soma 83,7 mil hectares, divididos em seis regiões principais: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina e Vale do São Francisco, no nordeste do país (IBRAVIN, 2016).

Contudo, a inovação não está apenas no meio produtivo do vinho, ela também está nos novos canais de venda dos produtos. Com o advento da internet proporciona-se uma nova abordagem, onde o computador, ligado em rede, traz a possibilidade de revolução na maneira de efetivar vendas: o *e-commerce*.

Devido a sua rápida expansão, o comércio eletrônico tem se mostrado um mercado de intenso crescimento, principalmente na última década. O *E-commerce* é uma plataforma de venda de vários produtos e já é uma realidade no Brasil. Nos últimos anos o comércio *on-line* se valorizou no Brasil devido a fatores como maior acesso à internet e popularização dos *smartphones*. Desta forma, os consumidores estão cada vez mais atentos às ofertas e em busca de atendimento personalizado.

O desenvolvimento desse mercado vem ocorrendo aumento da confiança dos consumidores nesse tipo de comércio e aos benefícios que, tanto empresas quanto consumidores obtêm ao utilizá-lo. Ao mesmo tempo em que há maior difusão da internet, sua infraestrutura e velocidade de transmissão de dados estão aumentando. Assim, seus usuários estão mais propensos a fazer uso de suas ferramentas, como é o caso do e-commerce. Desta forma, atualmente os consumidores têm mais opções para comprar seu vinho, adequando ao seu contexto e buscando o que melhor se encaixa ao que se deseja no momento. Devido a isso, as interações entre clientes e empresas podem ocorrer nos diversos canais, tornando esses canais pontos importantes. Apesar de existir a opção de compra de vinhos nas grandes varejistas, o contato com a plataforma de e-commerce está cada vez maior.

De acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela *Ebit* o faturamento do e-commerce em 2017 foi de R\$ 47,7 bilhões, isso representa um crescimento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bilhões. A elevação nos números deu-se perante a observação de que em 2017 houve 111,2 milhões de pedidos feitos nos *e-commerce*, ante 106,3 milhões no ano anterior, uma expansão de 5%.

No ano de 2017 foram comercializados no Brasil 189,2 milhões de litros de vinho, dos quais 173,7 milhões comercializados na categoria de vinhos de uvas americanas e híbridas e 15,6 milhões comercializados na categoria de vinhos de viníferas. No mesmo período foram importados 118,8 milhões, sendo 51,6 milhões, 16,5 milhões de Portugal e 16,1 milhões da Argentina.

Tendo por base o exposto acima, o presente estudo apresenta uma análise de viabilidade mercadológica para empreender sobre uma paixão mútua de dois irmãos com um desejo em comum que é o vinho através de uma plataforma *E-commerce* para atender os mais variados consumidores em qualquer parte do Brasil com os mais variados tipos de vinhos sendo eles nacionais ou importados, com um preço adequado, a qualidade garantida e a entrega pontual.

1.1. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O vinho é um produto que pode ser adquirido através de diversos canais, tanto de forma presencial como através do *e-commerce*. Com o crescimento das comunidades temáticas, com discussões sobre os mais diversos assuntos e a reunião de pessoas com interesses em comum a partir dessas redes, muitos produtos e serviços indicados têm sido testados com geração de confiança dentro desses grupos. Por conta disto, os consumidores

têm hoje mais opções de aquisições de vinhos, permitindo-lhes adequar suas necessidades aos contextos sociais e ocasiões em que estão inseridos.

O presente projeto apresenta a empresa Reginato's com sede na cidade de Casca – RS, em um modelo de *e-commerce* para venda de todos os vinhos disponíveis no mercado nacional atendendo todo o Brasil. Também denota uma importante percepção sobre o modelo de mercado e-commerce, os tipos de vinhos consumidos no Brasil, a idade em média dos compradores e o que os motivou a comprar utilizando esse modelo.

Com o intuito de proporcionar produtos de qualidade seja qual for a cidade do país, a empresa Reginato's entra no mercado para atender os consumidores de vinho, desde aquele que experimentará seu primeiro vinho ao mais experiente e refinado *Sommelière*. Com dicas técnicas para todos os vinhos disponíveis e suas combinações, seu site contribuirá com a máxima experiência dos seus consumidores.

Justifica-se esse trabalho em vista do mercado demonstrar oportunidade de negócio pelo tema e o modelo de negócio escolhido e por também realizar um dos objetivos que é empreender. Desenvolvendo todas as etapas do trabalho, desde o primeiro contato com o empreendedorismo, a busca do conhecimento e conceitos até ganhar experiência para iniciar o próprio negócio, contribuindo assim para a vida acadêmica e profissional.

Portanto, este trabalho tem como finalidade responder o seguinte problema: **qual é a viabilidade mercadológica de implementação de uma empresa de E-commerce de vinhos?**

1.2. OBJETIVOS

Os objetivos desse projeto dividem-se em geral e específicos, conforme descritos na sequência.

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é analisar qual é a viabilidade mercadológica de implementação de uma empresa de *E-commerce* de vinhos.

1.2.2. Objetivos Específicos

Definiram-se, como objetivos específicos desta pesquisa:

- a) Descrever o perfil do potencial consumidor;
- b) Identificar as preferências sobre os produtos;
- c) Analisar os potenciais concorrentes;
- d) Parecer sobre viabilidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação tem papel fundamento no trabalho acadêmico, pois é através dela que é situada a pesquisa elaborada.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um mercado cada vez mais competitivo, é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, detectando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência. Para Ribeiro (2015 p. 79) “o comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”. Ainda segundo o mesmo autor (2015 p. 80), as decisões de compra são tomadas a todo o momento, em todos os lugares, por diversos indivíduos. O comportamento de compra do consumidor sofre influências de fatores sociais, pessoais, psicológicos e, principalmente, culturais.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa (SAMARA, 2005, p. 01).

Ainda segundo Samara (2005, p. 01):

Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda **entidade compradora** potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

“O comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes” (ENGEL *et al*, 2000, *apud*, PAIXÃO, 2012, p. 21). A orientação de marketing e o reconhecimento de que a sobrevivência

de uma empresa depende da sua capacidade de satisfazer eficazmente as necessidades e vontades do consumidor, compreendendo totalmente seus parceiros de troca, isto é, seus clientes, tornou o estudo do consumidor essencial desde a segunda metade do século XX.

Existem algumas diferenças entre a tomada de decisão dos compradores empresariais e pessoais. Enquanto os compradores empresariais tomam suas decisões baseados mais em aspectos econômicos e racionais, o comportamento do comprador pessoal é bem mais complexo, em função de um maior número de opções de compra e das influências exercidas sobre os indivíduos.

Segundo Ribeiro (2015 p. 89), o processo decisório de consumo está relacionado em cinco fases, reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade por sua vez, busca por informações no momento em que o consumidor identifica um problema ou necessidade. Pode ser originada por estímulos internos, como sede ou fome, ou ainda por estímulos externos, como uma campanha publicitária.

A busca por informações, o comprador costuma ficar mais atento a propagandas relacionadas ao produto de que precisa, ou procura consultar amigos, sites e revistas.

A avaliação das alternativas refere-se a maneira como os compradores analisam as possibilidades de consumo. Eventualmente, eles consomem impulsivamente, efetuando pouca ou nenhuma avaliação. Às vezes, não buscam conselhos, em outras ocasiões, procuram aconselhar-se com vendedores ou conhecidos.

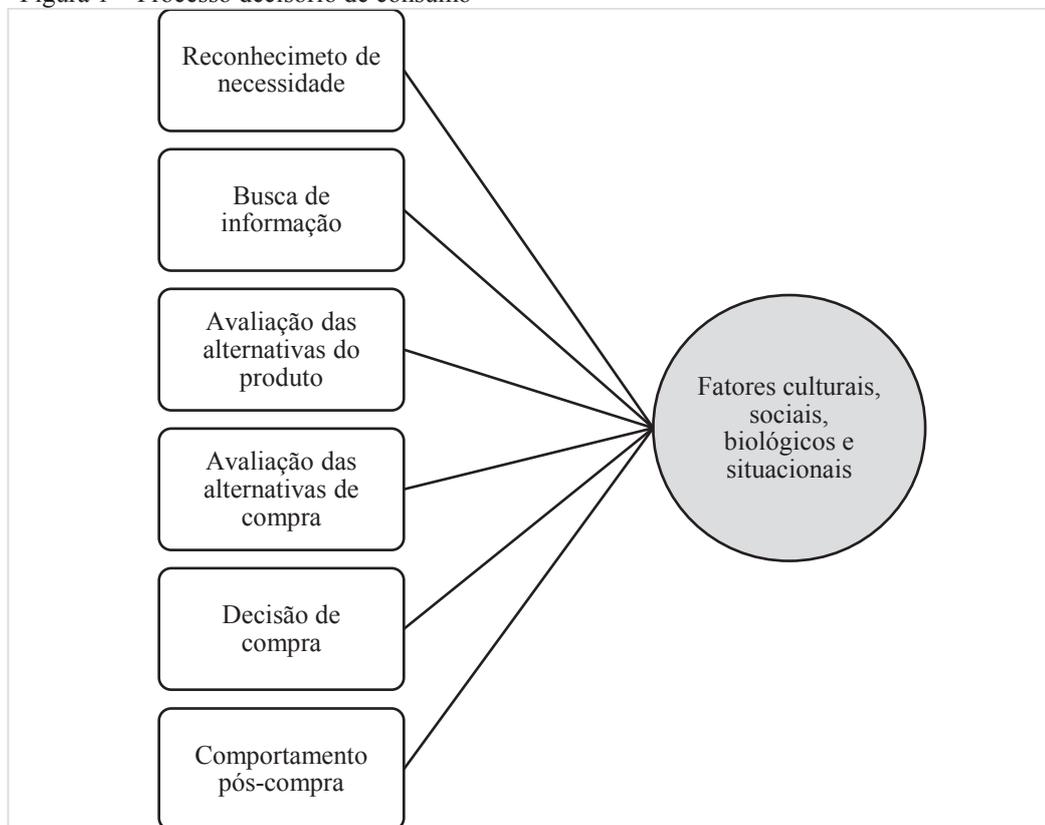
Quanto à decisão de compra, a mesma é qualificada mediante as marcas disponíveis e desenvolve intenções de compra. Normalmente a decisão refletirá sua preferência de marca, porém, é possível que apareçam dois elementos. O primeiro é a atitude dos outros e o segundo elemento é representado pelas situações imprevistas, como uma promoção atraente da concorrência.

Ainda referente ao processo decisório de consumo tem-se o comportamento pós-compra as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto geralmente definirão o grau de satisfação do comprador com esse item. Caso o produto fique abaixo das expectativas, o consumidor fica desiludido, se atender, fica satisfeito.

Para Samara (2005, p. 32), além dos pontos citados por (RIBEIRO, 2015) aborda que o processo de compra possui um sexto conceito, na avaliação das alternativas de compra o consumidor começará a avaliar as opções de onde comprar. O usuário considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas

os canais de distribuição tradicionais, como varejo. Ainda segundo Samara (2005, p. 35) o ato de compra abrange três subetapas, a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. No comportamento pós-compra, o consumidor após ter efetuada sua compra, pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional do marketing. Compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas, pois afeta diretamente a sobrevivência da empresa e pode impulsionar ou enterrar a reputação de uma marca. A Figura 1 apresenta um diagrama ilustrativo das seis fases.

Figura 1 – Processo decisório de consumo



Fonte: Samara (2005, p. 22).

A internet é uma maneira muito eficiente de comprar e vender produtos em todo o mundo, pois ela é um sistema global e a cada dia cresce, exponencialmente, o número de seus usuários. O fator fundamental para atrair usuários de internet é fornecer conteúdo ou entretenimento relevante. Compradores *on-line* tendem a ser mais orientados para objetivos e são orientados pela conveniência ou pelo preço. Antes da internet, para atingir um grande público era preciso lançar mão de recursos muito caros. Por isso, os comerciantes tinham de se concentrar em atrair o maior número possível de consumidores com produtos populares e

de sucesso, sejam música, filmes, livros, carros, entre outros. Em contraste, a internet permite que os comerciantes encontrem potenciais clientes para produtos ou serviços para os quais a demanda é muito baixa (STEFANO e ZATTAR, 2016, p. 87).

Consumidor *on-line* típico tem melhor escolaridade que o consumidor tradicional. Ele é crítico, exigente e sabe que tem em suas mãos uma arma poderosa que é a possibilidade de usar a própria Internet para manifestar a sua insatisfação por um eventual serviço. Além disso, esse consumidor tem outra vantagem a sua disposição, definida como o poder da informação. Na Internet é muito mais fácil e rápido conseguir informações sobre qualquer produto desejado e inclusive comparar o valor pelo qual esse produto está sendo ofertado pelos diferentes *players*. Isso representa um poder considerável para o consumidor (EBIT, 2016).

Segundo pesquisa da Webshoppers (EBIT, 2019, p. 11), o comportamento do consumidor já não é mais o mesmo, ele não é só limitado a loja física. Os canais se retroalimentam e trazem uma jornada de consumo muito mais complexa. Uma compra pode se iniciar com uma experimentação na loja física, ser pesquisada no *smartphone* e concluída no *desktop*. Por outro lado, um consumidor digital, muitas vezes visita a loja física em busca de mais informação e experiência sobre o produto. Tal comportamento pode ser percebido no consumidor brasileiro, que atualmente é conectado, contestador e consciente de uma decisão de compra mais racional.

2.2. ANÁLISE DE MERCADO

Análise do mercado diz respeito ao conhecimento da empresa sobre o seu ambiente externo e as inter-relações com esse ambiente; além disso, ela fornecerá subsídios para o plano de marketing (BIAGIO, 2012, p. 115).

De acordo com Rolon (2018, p. 158), “entender o consumidor na era digital não é fácil, pois a utilização e a propagação de novas tecnologias em todo o mundo geraram mudanças com seus clientes, que estão mais bem informados e podem usar a internet para obter informações em tempo real”.

2.2.1. Clientes

Os clientes são fundamentais para as empresas. No cenário atual, as organizações têm dedicado seu tempo para conquistar todo cliente possível, buscando entendê-los e fidelizando para manterem suas vendas.

Segundo Wildauer (2012, p. 49), “entender o que o cliente de uma organização quer, o que ele deseja e o que ele exige passa a ser composição das ideias da empresa quanto ao seu negócio”.

Para Samara (2005, p. 01), “No mundo atual, dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta”.

2.2.2. Concorrentes

Concorrentes devem ser analisados em todo momento, desde a criação da empresa, quantos são, onde estão posicionados, qual seu perfil e a participação no mercado.

De acordo com Maximiano (2012, p. 26), “concorrência, o empreendedor deve buscar as seguintes informações principais, o número de competidores, o alcance de seus canais de distribuição, suas políticas de preços e as vantagens competitivas”.

Para Arantes (2014, p. 65):

Sabemos que o mercado hoje está concorrido, que existe uma disputa acirrada nos diversos setores da economia como um todo. Para que uma atividade seja implantada, já não basta conhecer o ramo e o produto; é preciso conhecer profundamente os concorrentes, identificar seus pontos fortes e fracos e desenvolver estratégias que possam ser competitivas no mercado.

2.2.3. Fornecedores

De acordo com Cecconello (2008, p. 45), “se tentará identificar aspectos relativos aos fornecedores atuais, buscando informações no tocante às formas de pagamento, o grau de satisfação com o produto e fornecedores atuais, bem como fragilidades e destaques positivos”

Conhecer o fornecedor do seu concorrente é uma oportunidade para manter-se informado sobre as tendências do mercado. É importante saber se o ramo de atividades escolhido é controlado por organizações dominadoras, com capacidade para ditar as regras do jogo (MAXIMIANO, 2012, p. 26).

É necessário conhecimento do fornecedor, os prazos de entrega, de pagamento, flexibilidade, experiência, conhecimento em relação ao produto e se possui capacidade para atender a demanda.

2.3. A INTERNET NO BRASIL

De acordo com Fillippo e Sztajnberg (1996, p. 341) a internet no Brasil teve seu berço em universidades e centros de pesquisa. No início dos anos 80, a importância da tecnologia de redes de computadores já era reconhecida por pesquisadores da área em muitas instituições do país. Nesta época foi criado o LARC (Laboratório Nacional de Redes de Computadores), um consórcio de instituições acadêmicas que tinha o objetivo de fomentar as pesquisas nesta área e de criar uma infraestrutura de redes no país.

O primeiro acesso à internet foi estabelecido quando a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) realizou um aumento à sua capacidade de conexão. Para aperfeiçoar o acesso à rede foi utilizado o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede. Após isso a tecnologia foi estendida para algumas instituições nos estados de SP, MG, RJ e RS, incentivando à elaboração de redes internas nas instituições. Segundo Filippa e Sztajnberg (1996, p. 341) o projeto de uma rede nacional de ensino e pesquisa (RNP) demandava uma infraestrutura de alto custo, gerando uma grande dependência governamental.

A estratégia adotada para a implantação da rede nacional seguiu o modelo usado pelos Estados Unidos, com um *backbone* (espécie de espinha dorsal, termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da internet passam) constituído em três níveis: nacional, regional e o institucional. O primeiro era financiado pelo governo federal e seria responsável por manter o *backbone* nacional com um ponto de presença da internet em cada estado. O segundo, financiado pelos governos estaduais (em conjunto ou isoladamente), deveria encarregar-se de promover a conexão das instituições de sua própria região. O terceiro no nível institucional, cada universidade ou centro de pesquisa seria responsável por interligar e custear as redes existentes em seu campus. (FILIPPO e SZTAJNBERG, 1996, p. 341)

Em 1992, foi construída uma rede nacional que ficou conhecida por ANSP (*Academic Network at São Paulo*), cuja conexão internacional seguia através da FAFESP e que proporcionou aos outros estados do Brasil por vários anos, uma fonte de saída de tráfego internacional. A FAPESP administrou a ANSP e ficou responsável pela RNP, o que passou a controlar os domínios (.br) do serviço de nomes DNS (*Domain Name System*). Esse pioneirismo motivou os outros estados a montarem suas redes regionais e proporcionar um tráfego mais estável, seguro e eficiente (FILIPPO e SZTAJNBERG, 1996, p. 341)

De acordo com os dados do IBOPE media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um

crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. O total considera o acesso à internet em qualquer ambiente como domicílios, trabalho, *lanhouses*, escolas, bibliotecas, espaços públicos e outros locais. Em relação ao terceiro trimestre do mesmo ano, quando considerado somente os ambientes de casa e de trabalho, o total de pessoas com acesso à internet chegou a 79,5 milhões, número 3,8% maior que os 76,6 milhões atingidos no segundo trimestre (IBOPE, 2013).

2.4. IMPORTÂNCIA DA INTERNET NA VENDA DE PRODUTOS

As vendas via internet denotam um mercado em constante alta. É mais fácil e rápido conseguir informações sobre qualquer produto desejado e inclusive comparar o valor pelo qual esse produto está sendo ofertado pelos diferentes *players*. Pode-se dizer que um dos principais determinantes de sucesso é a definição do que será vendido e para quem (E-COMMERCE, 2019).

De acordo com Eugênio (2016, S/P) O mercado de vendas pela internet se apresenta como algo extremamente forte devido a alguns fatores:

- Preço: é um dos principais fatores que favorecem diretamente o trabalho do mercado de vendas pela internet, que tende a ser um mercado que é extremamente afetado por uma competitividade muito maior do que o mercado de vendas tradicional;
- Qualidade: a busca por produtos que tenham antes e acima de tudo uma qualidade maior em termos de relação custo e benefício, onde existe a possibilidade do consumidor obter excelente retorno satisfatório e financeiro investindo pouco.

É inegável que a internet facilitou a venda e a distribuição de produtos. A rede junta uma grande capacidade de proporcionar transações comerciais com a oportunidade de promover os artigos. É um meio de transação e divulgação, podendo abrigar não apenas anúncios, mas também concursos, sorteios, promoções e ofertas. As mídias sociais são ainda muito utilizadas para compartilhar informações com os clientes e ouvir o que eles têm a dizer (GARCIA, 2015, p. 129).

O comércio eletrônico tem sido cada vez mais representativo em volume de vendas de produtos e serviços, bem como de valores envolvidos. Os negócios podem ser locais, nacionais ou mundiais, com a facilidade do comércio eletrônico tornou-se viável no mundo todo. O brasileiro compra, por exemplo, na enorme e pioneira livraria Amazon.com®, dos Estados Unidos, e paga com seu cartão de crédito brasileiro, passando seus números ao site do vendedor (HILLMANN, 2013, p. 20).

2.5. CINCO FORÇAS DE PORTER

Michael Porter identificou cinco forças que determinam a atratividade intrínseca, no longo prazo, de um mercado ou segmento de mercado. De acordo com Kotler (2006, p. 336), a ameaça de rivalidade intensa no segmento um segmento não é atraente se já possui concorrentes poderosos, agressivos ou numerosos. É ainda menos atraente se for estável ou estiver em declínio, se os acréscimos à capacidade e produtiva ocorrerem em amplos incrementos, se os custos fixos forem altos, se as barreiras à saída forem grandes ou se os concorrentes possuírem forte interesse e lançamento de novos produtos.

Para Moreno (2014, p. 106), “diversos fatores determinam a rivalidade entre os concorrentes, como o crescimento no setor, a existência ou não de marcas fortes, economia de escala, diferenciação dos produtos, entre outros”.

Porter, 2008, *apud*, Neto, 2014, p. 25:

A rivalidade entre empresas que já disputam um mercado limita a lucratividade em um segmento industrial. Ela pode acontecer de diversas formas, como em desconto nos preços, campanhas publicitárias e novos produtos. O constrangimento do potencial de lucratividade depende de dois fatores: a intensidade e a base da competição.

Ameaça de novos concorrentes, a atratividade de um segmento varia conforme se configuram as barreiras à entrada e à saída desse segmento. O mais atraente é aquele em que as barreiras à entrada são grandes e as barreiras à saída são pequenas (KOTLER, 2006, p. 336).

De acordo com Neto (2014, p. 22), “quando a ameaça de novos entrantes é alta, os participantes devem aumentar os investimentos ou manter os preços baixos para deter novos rivais”.

Segundo Moreno (2014, p. 104):

A entrada de novos concorrentes em determinado setor de negócios pode ser dificultada caso existam barreiras difíceis de ser superadas, ou seja, fatores que tomem o processo de entrada em uma área de negócios complicado, demorado, cansativo, desestimulante ou com alto custo.

Produtos substitutos de um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros do segmento. A empresa monitorar as tendências de preços atentamente (KOTLER, 2006, p. 336).

Através de um meio diferente, um produto substituto oferece o mesmo resultado ou oferece uma função similar que a oferecida por uma indústria. Os substitutos estão presentes por todos os lados, entretanto, eles não são facilmente aceitos (NETO, 2014, p. 25).

Para Moreno (2014, p. 106), “os produtos vendidos podem ser usados pelos clientes para substituir os que já são comercializados, não por serem produtos iguais, mas porque atingem o mesmo objetivo em termos de satisfação de necessidade do cliente”.

O poder de barganha dos compradores cresce à medida que eles se organizam e se concentram, quando o produto representa uma parcela significativa dos custos do comprador, quando o produto não é diferenciado, quando os custos de mudança dos compradores são baixos, quando os custos de mudança são baixos ou quando podem integrar estágios anteriores da cadeia produtiva (KOTLER, 2006, p. 336).

Para Neto (2014, p. 24), “existe o lado oposto de fornecedores poderosos, são os grandes clientes que podem deter a maior parte do valor de uma cadeia, puxando os preços para baixo, exigindo maior qualidade e mais serviço”.

Para Moreno (2014, p. 106), “quanto maior for o poder de barganha dos compradores, ou seja, o poder de negociar para baixar o preço dos produtos, mais flexível deverá ser a empresa que vende, e isso pode gerar problemas no lucro”.

Já o poder de barganha dos fornecedores, tendem a ser poderosos se estiverem concentrados ou organizados, se houver poucos substitutos, se o produto fornecido for um material importante, se os custos para mudança de fornecedor forem altos e se puderem integrar-se a estágios posteriores na cadeia produtiva (KOTLER, 2006, p. 336).

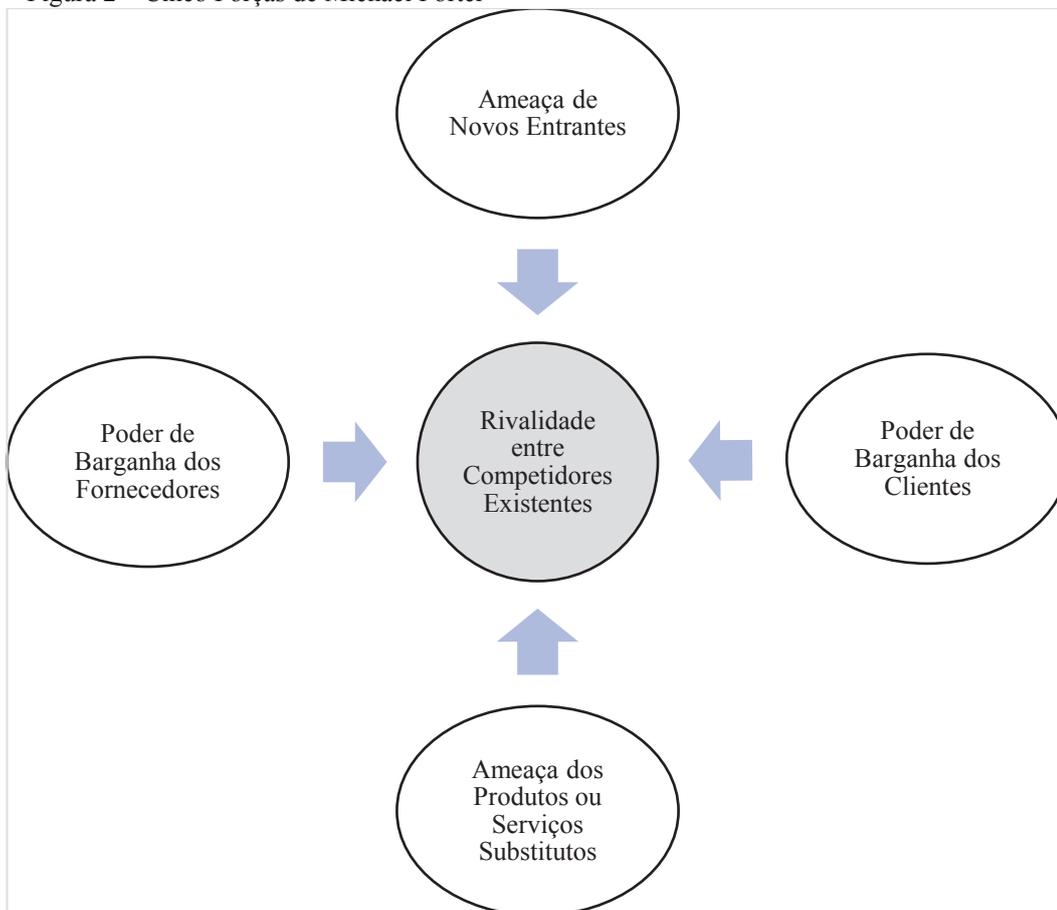
O poder de negociação dos fornecedores também é uma força competitiva. Afinal, se uma empresa entra em um setor cujo produto é exclusivo de um fabricante, ela ficará sujeita aos custos impostos por ele, bem como as mudanças, tornando-se arriscado (MORENO, 2014, p. 106).

De acordo com Porter, 2008, *apud*, Neto, 2014, p. 24:

Os produtos manufaturados têm em sua cadeia de produção um valor que vai sendo construído, muitas vezes por várias empresas. Dessa forma, fornecedores poderosos conseguem deter a maior parte do lucro para si através da limitação da qualidade, da cobrança de maiores preços.

Na figura 2 podemos identificar os elementos que contemplam as cinco forças de Michael Porter.

Figura 2 – Cinco Forças de Michael Porter



Fonte: Adaptada de Porter (2008).

2.6. E-COMMERCE

De acordo com Turban e King (2004, p. 02) “por comércio eletrônico entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet”.

O *e-commerce* pode assumir muitas formas, e o que caracteriza uma empresa é sua atividade-fim. O comércio eletrônico vem evoluindo e crescendo ano após ano. As lojas virtuais são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda, o mercado de vendas *on-line* notou a necessidade de investir em estratégias de marketing específicas para atender clientes especiais (EBIT, 2016).

Para Kalakota e Whinston (1997), *apud* Turban e King, (2004, p. 03) definem o comércio eletrônico (CE) a partir de quatro perspectivas:

- Perspectiva da comunicação: o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos;

- Perspectiva de processo comercial: o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho;
- Perspectiva de serviços: o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela internet e por outros serviços *on-line*;
- Perspectiva *on-line*: o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços *on-line*.

Para Turban e King (2004, p. 02), são adicionadas ainda, mais duas perspectivas à lista:

- Perspectiva da cooperação: o CE é um instrumento de mediação inter e intracooperativa dentro de uma organização;
- Perspectiva comunitária: o CE é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Para Fernandes (2015, p. 22), o comércio eletrônico refere-se ao uso da internet para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre pessoas físicas e organizações, entre duas ou mais empresas, ou mesmo entre indivíduos. O conceito de transações realizadas digitalmente abrange todas as operações mediadas pela tecnologia digital – na maioria dos casos, aquelas que ocorrem pela Intranet. Transações comerciais envolvem a compra e venda de produtos e serviços.

Segundo Albertin (1997 a 1999, p. 05) definiu que comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (B2B), negócio-a-cliente (B2C) e intraorganizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso, e baixo custo.

De acordo com Stefano e Zattar (2016, p. 45) pode-se definir e-commerce como a troca de mercadorias (tangíveis ou intangíveis), em grande escala, entre diferentes países por meio do suporte eletrônico – nomeadamente a internet. Isso implica que o e-commerce incorpora toda uma estrutura socioeconômica, tecnologia de telecomunicações e infraestrutura comercial em nível macroambiental, ou seja, e-commerce é definido como a compra, a venda e a troca de produtos, serviços e informações via WEB.

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, ou seja, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há facilidade de comprar de qualquer lugar. Para que a utilização do comércio eletrônico seja feita de maneira segura, a literatura salienta que é necessário pesquisar, buscar informações sobre a empresa vendedora e procurar ler comentários sobre as experiências de compras (ANDRADE E SILVA, 2017, p. 04).

Boas expectativas mantêm a economia digital aquecida. Nos extremos desse mercado estão os varejistas exclusivamente *on-line* com 35,7% da fatia do bolo, e em menor número, com 4,3% a indústria. Portanto, sinalizando um grande campo para crescimento, especialmente se considerarmos as iniciativas B2B. Quase a metade do *e-commerce* brasileiro opera a partir de São Paulo, e apenas 1% está localizado na região norte do país. Isso justifica, por exemplo, a movimentação para distribuição dos tributos dessas transações comerciais (EBIT, 2016).

2.6.1. Tipos de *e-commerce*

Cada modelo de negócios é único e tem uma forma de ser implementado. Muitas empresas fazem uso de mais de um tipo de *e-commerce* a fim de atingir melhor os seus consumidores e auferir maiores receitas. São muitos os modelos de negócios de *e-commerce*. Ainda assim, é possível identificar os principais tipos que têm sido desenvolvidos e descrever suas principais características.

De acordo com Laudon (2004, p. 116), existem diferentes maneiras de classificar as transações de comércio eletrônico. Uma delas leva em conta a natureza dos participantes da transação. Os três principais dessa categoria são comércio eletrônico empresa-consumidor, comércio eletrônico empresa-empresa e comércio eletrônico consumidor-consumidor.

Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B), refere-se à venda de bens e serviços entre empresas. O site Web Milpro.com, da Milacron Inc., que vende ferramentas de corte, rodas de esmeril e materiais para trabalho com metais a mais de cem mil pequenas empresas de usinagem, é um exemplo de *e-commerce* B2B (LAUDON, 2004, p. 116).

Para Turban e King (2004, p. 161) *Business-to-business* (B2B), são todos os participantes do *e-commerce* (B2B) (empresa-empresa) empresas ou outros tipos de organização.

B2B (*Business-to-business*) é uma modalidade de venda de uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza da operação pode ser revenda, transformação ou consumo (EBIT, 2016).

Business-to-consumer (B2C), o comércio eletrônico (B2C) (empresa-consumidor) envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais. O comprador da Amazon.com, por exemplo, é um consumidor, ou cliente (TURBAN e KING, 2004, p. 75). Para Laudon (2004, p. 116) o comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C), é a venda de produtos e serviços no varejo diretamente a compradores individuais. A Barnes&Noble.com, que vende livros, *software* e música a consumidores individuais, é um exemplo de e-commerce B2C. Segundo Ebit (2016) B2C (*business-to-consumer*), é a sigla que define transação comercial entre empresa e consumidor final através de uma plataforma de e-commerce. A natureza dessa operação tende a ser apenas de consumo.

Na categoria *consumer-to-consumer* (C2C) (consumidor-consumidor), os consumidores vendem diretamente uns aos outros. Alguns exemplos são os indivíduos que vendem imóveis, carros e outros produtos nos classificados *on-line*; o anúncio de serviços pessoais pela Internet, e a venda de conhecimentos especializados *on-line*. Diversos sites de leilões também permitem a oferta de bens e serviços (TURBAN e KING, 2004, p. 251). Segundo Laudon (2004, p. 116), o comércio eletrônico consumidor-consumidor é a venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. Um exemplo desse modelo é a eBay.

E-government: government-to-citizen (G2C) (governo-cidadão) e outros. No CE *e-government*, uma entidade governamental adquire produtos, serviços ou informação de empresas ou de cidadãos, ou, ainda, oferece esses bens a tais empresas e cidadãos (TURBAN e KING, 2004, p. 244).

Para Laudon e Laudon (2010, p. 58), o conceito de *e-government* refere-se, portanto, à aplicação da internet e das tecnologias de rede para digitalizar as relações entre o governo e órgãos públicos e os cidadãos, empresas e outros braços do próprio governo. Além de melhorar a prestação de serviços públicos, o *e-government* pode tornar as operações do governo mais eficientes e até mesmo dar mais poder aos cidadãos, ao facilitar seu acesso às informações e permitir que interajam eletronicamente com outros cidadãos.

Mobile commerce, as atividades e transações de e-commerce realizadas em ambientes sem fio são chamadas de comércio móvel (*mobile commerce*) ou *m-commerce*. Por se destinar a indivíduos em locais e horários específicos, esse tipo de CE é chamado de comércio baseado na localização (*location-basedcommerce*) ou *I-commerce* (TURBAN E KING, 2004, p. 270).

Mobile Commerce, mais que item-desejo, os *smartphones* se integram à vida das pessoas de tal forma que dificilmente sairão. Conhecendo esse novo padrão seguido pelo consumidor, as empresas criaram soluções para que o cliente possa realizar suas compras com o celular. Existem aplicativos que substituem todos os documentos da carteira, até mesmo o cartão de crédito físico está entrando em desuso. Tudo isso contribui para essas mudanças no e-commerce (EBIT, 2016).

2.6.2. E-commerce no Brasil

No cenário atual brasileiro onde a concorrência está cada vez mais agressiva, o mercado está crescente repleto de serviços e produtos e as pessoas estão gradativamente exigentes em suas demandas, faz com que as empresas se atualizem constantemente. A penetração da internet está crescendo sem parar, aproveitando para, no caminho, criar hábitos de compra dos indivíduos. O CE aparece como alternativa mais simples e prática para efetuar as compras, tem como principal vantagem de estar disponível para compras 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O *E-commerce* brasileiro está próximo ao momento esperado. Após duas décadas e meia de atuação, enfrentando diferentes momentos econômicos, o mercado demonstra certa maturidade para um crescimento mais homogêneo e consistente. A economia brasileira segue em processo de recuperação e o comércio eletrônico pode ter um papel fundamental neste momento. O *E-commerce* aparece, inclusive, como oportunidade para empreendedores que precisam de uma fonte de renda complementar.

O momento de as categorias de produtos de giro rápido apresentarem crescimento no e-commerce brasileiro. Os principais destaques do segmento são perfumaria e cosméticos, fraldas, remédios, *pet care*, bebidas e alimentos não-perecíveis. Uma particularidade do Brasil é a sua continentalidade e extensão, que impactam a logística e, por consequência, a variação nas taxas de frete. As diferenças nos impostos e tributações, bem como culturais, de comunicação e no comportamento de consumo em cada uma das regiões também representam grandes desafios na expansão do e-commerce brasileiro (EBIT, 2019, p. 08).

São quase 25 anos de *E-commerce* no Brasil. Na Tabela 1 encontram-se as primeiras varejistas a aderirem ao canal de vendas *on-line*:

Tabela 1 – Empresas varejistas que aderiram ao *E-commerce*

1995 – 2007
PDA Delivery
Ponto Frio
Magazine Luiza
Americanas.com
Visa Eletron para pagamentos <i>on-line</i>
Walmart.com
Casas Bahia
Renner

Fonte: adaptação EBIT / NIELSEN (2019).

Analisando a evolução do e-commerce no Brasil por região, o Nordeste apresenta o maior crescimento, totalizando 27% de incremento com um faturamento de R\$ 7 bilhões, quando comparado 2018 com o ano anterior, contudo, a sua participação ainda é pequena (13,2%). O Sul do país, cuja densidade populacional é menor, em comparação com o Sudeste conta com 19,1% de participação no total Brasil e R\$ 10,1 bilhões de faturamento. O Sudeste apresenta crescimento em faturamento de 6%, com 57,6% de importância. O Nordeste aparece como uma oportunidade ao *e-commerce*, concentrando vendas nas áreas metropolitanas. O número de pedidos diminui gradativamente ao se distanciar dessas áreas, gerando oportunidades de vendas não somente nas capitais, mas nos estados como um todo. As regiões Sul e Nordeste reportam maior crescimento de faturamento em 2018. O Sudeste, concentrando mais de 50% do negócio, cresce 6%. A oportunidade de expansão para essas regiões em crescimento surge não apenas para os lojistas *on-line*, quanto para toda a cadeia que trabalha na viabilização do *e-commerce*: empresas de logística, operações, conectividade e meios de pagamento. Na Tabela 2 podem-se identificar os valores faturados por região.

Tabela 2 – Faturamento das regiões brasileiras em 2018

Região	Valor faturado em 2018 (R\$)	Crescimento (%)
Norte	1,6 bilhões	22
Nordeste	7,0 bilhões	27
Centro-Oeste	3,8 bilhões	5
Sudeste	30,6 bilhões	6
Sul	10,1 bilhões	20

Fonte: adaptação EBIT / NIELSEN (2019).

Mesmo em um ano turbulento, com eventos como a copa do mundo, eleições, alta do dólar e os impactos da greve dos caminhoneiros, o comércio eletrônico brasileiro manteve a curva de crescimento em 2018, conforme o gráfico a seguir (Gráfico 1), registrando um faturamento de R\$ 53,2 bilhões, alta nominal de 12% comparado a 2017. São 58 milhões de consumidores *on-line*, ou seja, 27% da população brasileira, o que representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior. A Figura 3 demonstra os valores faturados nos últimos anos no *E-commerce*.

Figura 3 - Vendas *on-line* de bens e consumo (R\$ Bi)



Fonte: EBIT / NIELSEN (2019).

2.7. PESQUISA DE MERCADO/MARKETING

De acordo com Izidoro (2015, p. 03), “pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações”. Ainda segundo o autor, elas procuram identificar os desejos em qualquer planejamento dessa área. Em termos mercadológicos, inventar algo genial não tem valor se não for desejado pelos consumidores.

Pesquisa de marketing se inicia com a identificação ou a definição do problema ou da oportunidade de pesquisa. A gama de métodos de coleta de dados e as fontes utilizadas para obter os dados variam em sofisticação e complexidade. Os métodos utilizados dependem de requisitos específicos do projeto, incluindo orçamento e restrições de tempo. Os dados são, então, analisados, e os resultados são formalmente apresentados ao cliente, que os utiliza no processo de tomada de decisão (MALHOTRA, 2011, p. 04).

Para Nique (2017, p. 08), “compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela mercadologia, como levantamentos de mercado, previsão de demanda e de vendas, pesquisas de imagem”.

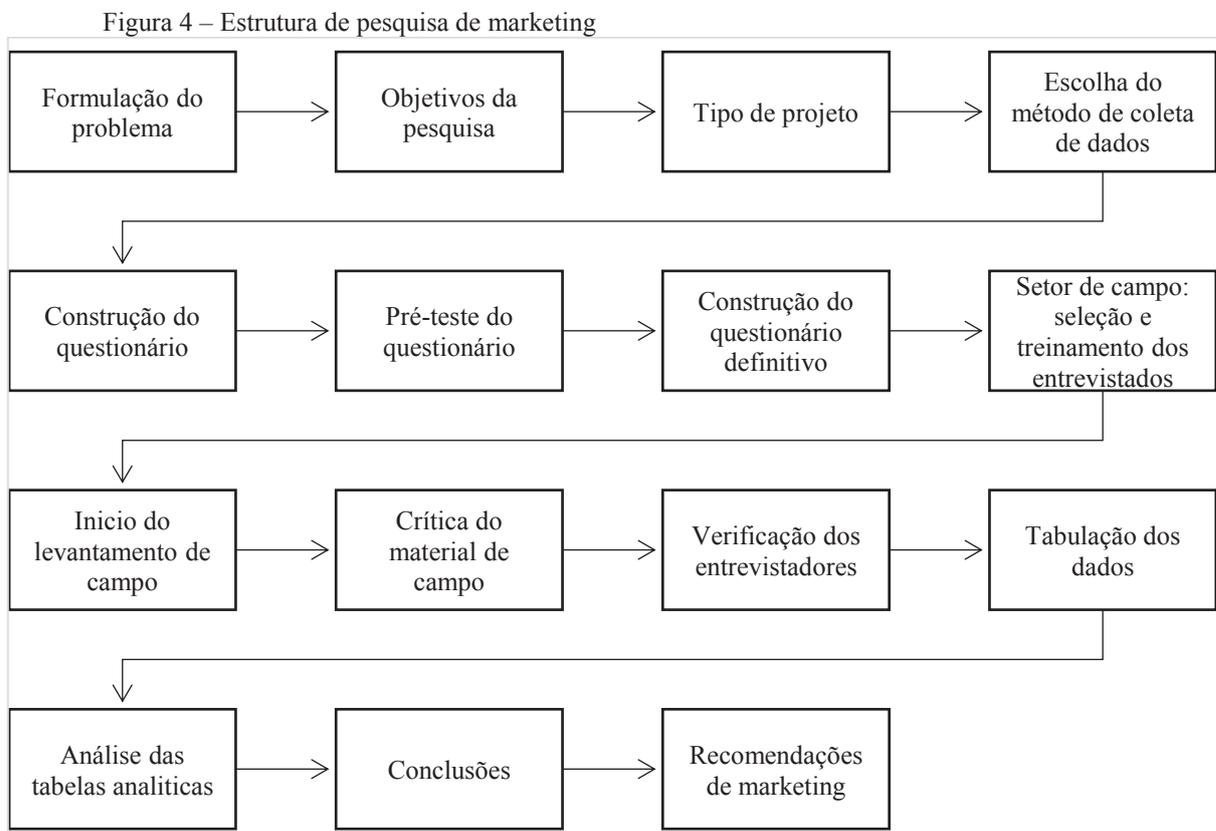
Para Malhotra (2011, p. 04), “a pesquisa de marketing obtém seu valor a partir de sua objetividade. Ela deve ser realizada de maneira imparcial, sem influência de tendência pessoal e política”.

De acordo com Zanotta (2018, p. 04):

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing e facilitar o atendimento do marketing como um processo.

Ainda segundo Zanotta (2018), “não basta apenas realizar uma boa pesquisa de marketing, obedecendo religiosamente a todas as etapas do processo: há que saber interpretar os resultados apurados”.

Na figura 4 é demonstrada a estrutura para realização de uma pesquisa de marketing.



Fonte: ZANOTTA (2018).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, busca-se analisar a viabilidade mercadológica para implementar uma empresa de *E-commerce* de vinhos nacionais, localizada na cidade de Casca/RS, descrevendo os procedimentos metodológicos e apresentando as técnicas que serão utilizadas.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47):

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

De acordo com Gil (2008, p. 08), “pode-se definir método como caminho para chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Para Pereira (2019, p. 43), “metodologia é o estudo dos métodos. A sua finalidade é ajudar o pesquisador a compreender em termos mais amplos possíveis o processo de investigação científica”.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se segundo a abordagem do problema como pesquisa aplicada e proposição de planos. De acordo com Roesch (2013, p. 67), “pesquisa aplicada é gerar soluções potenciais para os problemas humanos”. Há vários exemplos de projetos cujo propósito é apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais. Alguns visam burocratizar e controlar sistemas; outros buscam maior flexibilidade.

A pesquisa se classifica como exploratória que realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma (CERVO, 2002, p. 69). Para Roesch (2013, p. 67), “proposição de planos apresenta soluções para problemas já diagnosticados. Pode ou não incluir a implementação do plano”.

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 71), “Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados, ou ambas simultaneamente”. A pesquisa exploratória se encaixa com o modelo de pesquisa, com

base em informações ainda não disponíveis na empresa e com objetivo de familiarizar o problema proposto.

De acordo com a abordagem do problema o modelo escolhido é o quali-quantitativo, pois ocorre a realização tanto de estudos qualitativos quanto quantitativos na resolução do problema de pesquisa. As informações levantadas através dos dados coletados passaram por uma análise, na qual serão avaliados através de indicadores de avaliação de investimentos.

O modelo qualitativo ocorreu-se no momento da qualificação dos sites concorrentes, onde foi realizado pela observação do estudioso. Já o modelo quantitativo ocorreu-se através de questionários *on-line* abrangendo grande parte dos estados brasileiros.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 51), “a pesquisa quantitativa com objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências”.

Para Michel (2015, S/P):

Se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar a influência sobre outras variáveis, através da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 51):

Estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

De acordo com Michel (2015, S/P), “entende-se como quali-quantitativa a pesquisa que se propõe a conhecer em maior profundidade uma situação, um problema, um comportamento, uma opinião não de uma pessoa, mas de um grupo de pessoas”. O procedimento técnico utilizado para esta pesquisa será de levantamento por se caracterizar pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 60), “caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos a cerca do problema”.

Para Perovano (2016, p. 178), “na pesquisa de levantamento, os dados são coletados, e as informações colhidas servem para delinear, confrontar, descrever e explicar questões de determinado grupo de pessoas em certo contexto”.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para se realizar a amostragem o campo explorado será amplo, atendendo algumas cidades próximas e de outros estados, como Casca - RS, Porto Alegre – RS, São Paulo – SP e Rio de Janeiro – RJ com idades de 18 a 30 anos.

De acordo com Baptista e Campos (2018, p. 106):

Ao conjunto de todas as pessoas que têm ao menos uma característica em comum dá-se o nome de população. A palavra população aqui não se refere ao conjunto de pessoas que habitam o mesmo local. Diante da impossibilidade de se pesquisarem todas as pessoas desse conjunto, toma-se uma parte – uma amostra – dessa população.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 64):

É um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, ou qualquer outro tipo de elementos, conforme os objetivos da pesquisa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 27), “população é o conjunto de seres animados ou inanimados dos que apresentam pelo menos uma característica em comum. Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo ou população”. Ainda segundo o autor, quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população.

O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte ou amostra, de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total.

O público-alvo deste estudo são os apreciadores de vinhos. A população aproximada para o cálculo foi de 5 milhões de habitantes utilizando uma margem de erro de 5% com nível de segurança de 90%. Os resultados obtidos foram de 271 consumidores, ou seja, em uma população de 5 milhões de habitantes, 271 participarão deste estudo.

3.3. PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

De acordo com Cervo (2002, p. 44), “a coleta de dados ocorre após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, a definição dos objetivos, a formulação do problema e das hipóteses e a identificação das variáveis”.

Para Marconi e Lakatos (2005, p. 176), “a fonte de coletas de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

Esta pesquisa baseia-se com questionários *online* para possibilitar a coleta de dados em uma área maior e pessoalmente será realizada uma entrevista com os candidatos.

De acordo com Samara (2007, p. 120), “questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador”.

Inicialmente foi aplicado um pré-teste com 15 perguntas para determinadas pessoas, onde se buscavam aperfeiçoar o questionário realizado para o modelo quantitativo. Após a efetivação das perguntas e correção do pré-teste, buscou-se aplicar o método para o público-alvo. Os questionários foram respondidos *on-line* através do *Google*, sendo 7 perguntas sobre dados socioeconômicos, 8 perguntas específicas sobre vinhos e 5 perguntas com foco na importância da percepção que cada entrevistado possui, imaginando a compra em uma loja *on-line* de vinhos.

Já o modelo qualitativo foi realizado uma análise nos sites concorrentes, onde foram avaliados determinados quesitos como, preço do vinho, reputação das marcas, variedade dos vinhos, tempo de entrega, valor do frete e navegação/interface da plataforma. Após análise, foram descritos os resultados obtidos.

3.4. VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a análise da implementação da empresa de *E-commerce* é necessário identificar as variáveis. Neste presente estudo são a viabilidade mercadológica, o comportamento dos consumidores e os concorrentes.

A importância da viabilidade mercadológica pode ser descrita segundo Dornelas (2016, p. 144) “toda a estratégia de negócios depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar clientes continuamente”.

Segundo Ribeiro (2015 p. 79) “o comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

De acordo com Maximiano (2012, p. 26), “concorrência, o empreendedor deve buscar as seguintes informações principais, o número de competidores, o alcance de seus canais de distribuição, suas políticas de preços e as vantagens competitivas”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.139), “variável é um conceito operacional, sendo que a recíproca não é verdadeira: nem todo conceito operacional constitui-se em variável”. Ainda segundo o autor, ela é uma variável que pode ser considerada como uma classificação ou medida.

Para Ribeiro (2015 p. 79) “o comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

Decisão de investimento é tomada segundo um critério racional. Envolve mensurar os resultados de caixa derivados das propostas de investimentos e avaliar sua atratividade econômica pela comparação com o custo do dinheiro. Uma proposta de investimento apresenta-se atraente quando seu retorno for superior às taxas de remuneração pelos proprietários de capital (ASSAF NETO, 2017, p. 164).

3.5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 21), “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados não está neles mesmos, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações”. Ainda segundo o autor, análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas.

Para Gil (1996, p. 102):

O processo de análise de dados envolve diversos procedimentos: codificação de respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos.

Serão realizadas as análises qualitativas e quantitativas por meio da observação dos sites dos concorrentes e questionários *online* para que se possa obter uma diversidade maior de opiniões. De acordo com Samara (2007, p. 120), “questionário é estruturado quando tem

uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador”.

As análises descritivas foram feitas através da frequência e testes de média. O modelo de amostragem será probabilístico, pois a escolha dos participantes é aleatória, onde cada elemento tem a mesma probabilidade de ser escolhido.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 64), “sua característica principal é poder ser submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra”.

As análises qualitativas foram feitas através da observação dos sites dos concorrentes pesquisados. Foram observados e analisados determinados quesitos e colocado um peso sobre cada um deles. Por fim, obteve-se a média para definição da classificação.

Sobre a interpretação Diehl e Tatim (2004, p. 87), “ela pressupõe a exposição do verdadeiro significado do material apresentado em relação aos objetivos propostos e ao tema. Envolve a construção de tipos, modelos e esquemas, efetuando-se a sua ligação com a teoria”.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho apresentou a análise da viabilidade mercadológica de implementação de uma empresa de *E-Commerce* de vinhos. Ao final obtiveram-se 764 respostas, sendo que 438 pessoas responderam que não consomem vinhos e 326 são consumidores de tal bebida. Posteriormente apresentam-se os gráficos com os resultados obtidos na pesquisa.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa Reginato's é uma plataforma *E-Commerce* com foco na venda de vinhos nacionais para todo o Brasil. Com sede na cidade de Casca no estado do Rio Grande do Sul, o empreendimento tem como objetivo atender as demandas tanto de pessoas com pouco conhecimento de vinhos até o mais refinado *Sommelière*.

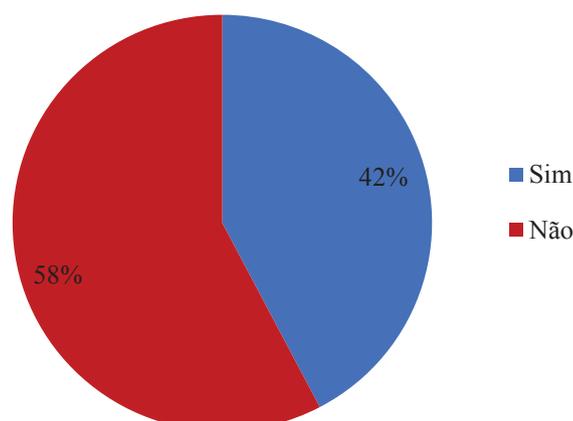
Inicialmente não há planos de abrir uma vinícola própria, apenas serão comercializados vinhos de outras vinícolas desde que seja feito um acordo entre as partes.

O determinado site contemplará todas as informações sobre os vinhos comercializados, sua ficha técnica e suas harmonizações para facilitar aos clientes que não possuem um vasto conhecimento sobre a garrafa desejada. Nosso modelo de plataforma será simples para que qualquer consumidor possa buscar seu vinho de maneira rápida.

4.2. PESQUISA DE MERCADO

Na Figura 5 têm-se as respostas do primeiro questionamento se os pesquisados consomem vinhos. A partir da imagem abaixo, podem-se dividir as 764 respostas sendo, 58% dos questionados não consomem vinho e os outros 42% consome tal bebida.

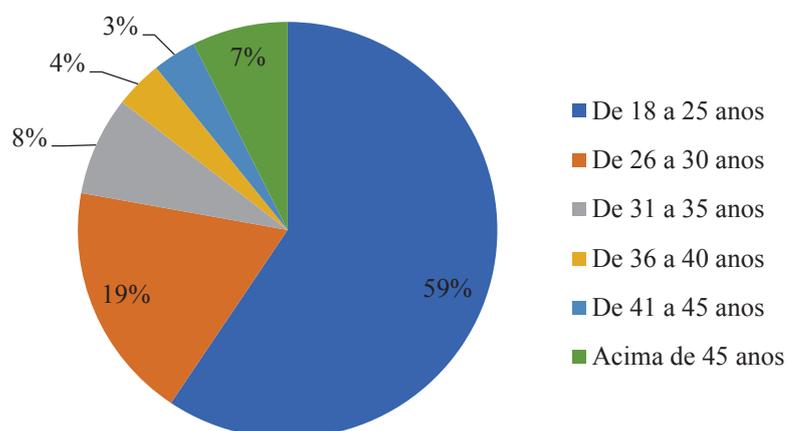
Figura 5 – Gráfico para divisão de consumo de vinho



Fonte: dados primários (2019).

Caso o questionado opta-se por colocar “não”, finalizavam-se de forma automática as perguntas. Na Figura 6, têm-se as respostas sobre qual era a idade dos questionados. Pode-se dizer que 59% dos entrevistados possuem de 18 a 25 anos, sendo a maior faixa etária consumidora de vinho. A partir disso 19% são pessoas com idades entre 26 a 30 anos, 8% entre 31 a 35 anos, 7% acima de 45 anos, 4 entre 36 a 40 anos e 3% entre 41 a 45 anos.

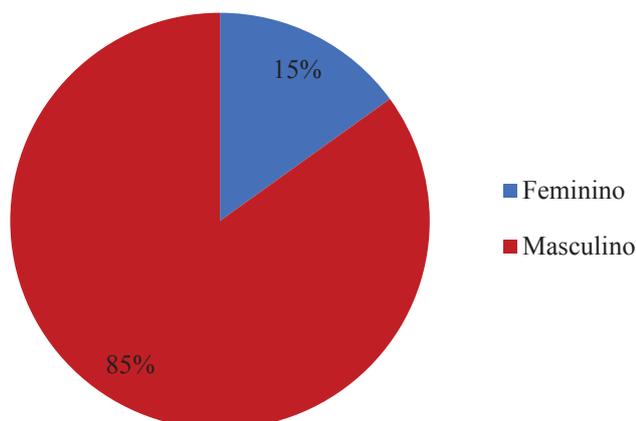
Figura 6 – Gráfico para divisão da faixa etária dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 7 tem como objetivo identificar qual era o gênero dos entrevistados. Os dados coletados foram 85% das amostras é do gênero masculino e 15% do gênero feminino.

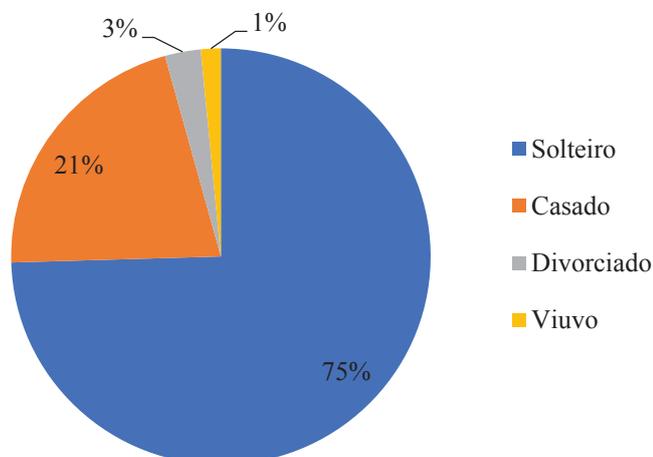
Figura 7 – Gráfico para divisão do gênero dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

A Figura 8 demonstra o resultado obtido sobre qual era o estado civil dos entrevistados. Cerca de 75% responderam que estão solteiros, seguidos por 21% que afirmaram estarem casados, 3% divorciados e 1% viúvos.

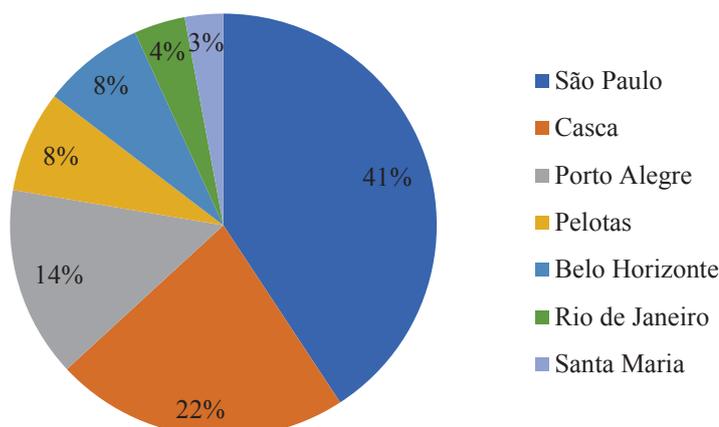
Figura 8 – Gráfico para demonstrar a divisão do estado civil dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

A Figura 9 a seguir demonstra o resultado do questionamento sobre qual eram suas cidades. No total obtiveram-se 142 cidades diferentes, mas na figura colocam-se as que obtiveram maior número de votos. 41% dos votos estão localizados na capital São Paulo, seguidos por 22% em Casca, 14% em Porto Alegre, 8% em Pelotas e Belo Horizonte, 4% no Rio de Janeiro e 3% em Santa Maria.

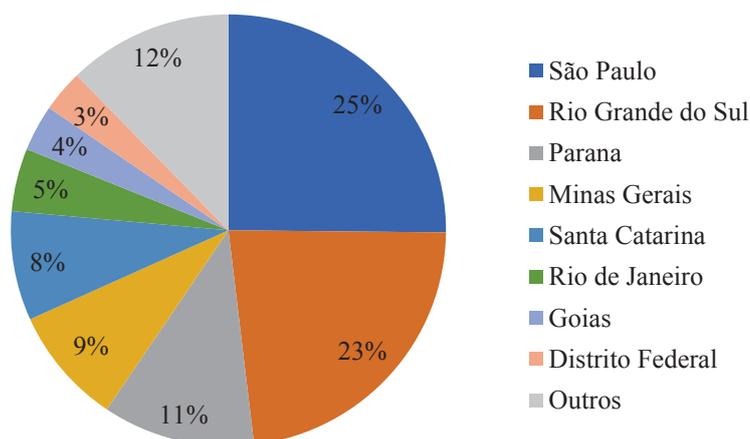
Figura 9 – Gráfico para demonstrar a divisão dos municípios dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 10 têm-se o resultado sobre quais eram os estados onde moram. Obtiveram-se respostas de 19 estados dentre os 26 existentes no país. 25% estão localizados no estado de São Paulo, seguidos por 23% no Rio Grande do Sul, 11% no Paraná, 9% em Minas Gerais, 8% em Santa Catarina, 5% no Rio de Janeiro e os restantes divididos entre Goiás, Distrito Federal, Ceara, Bahia, Mato Grosso, Piauí, Pernambuco, Amazonas, Espírito Santo, Acre, Maranhão, Paraíba e Para.

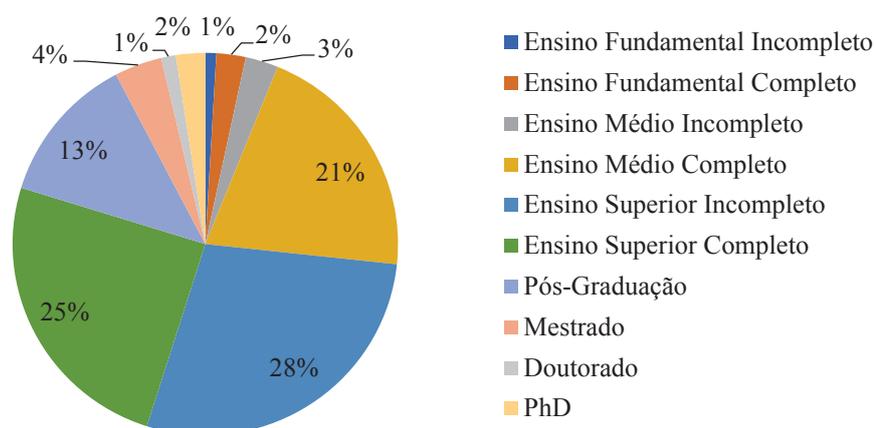
Figura 10 – Gráfico para demonstrar a divisão dos estados dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 11 são apresentados os dados de escolaridade dos entrevistados. São 28% que possuem o ensino superior incompleto seguido por 25% que concluíram a faculdade. Em terceiro estão os que finalizaram o ensino médio completo com 21%, 13% responderam que concluirão a Pós-Graduação.

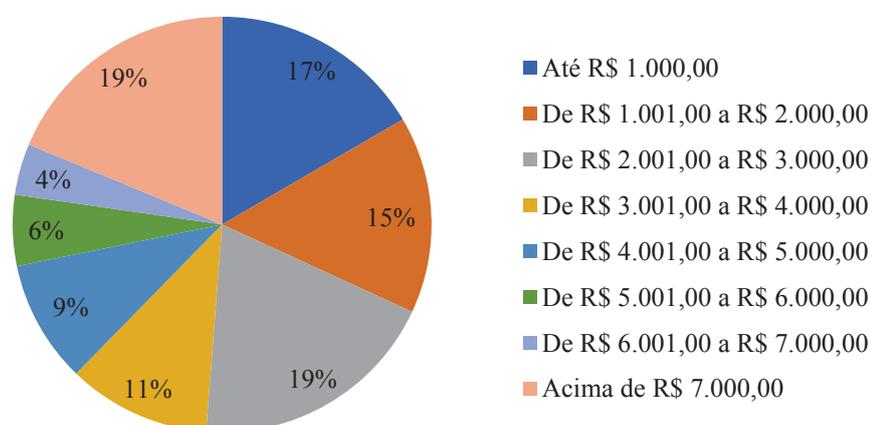
Figura 11 – Gráfico para demonstrar a divisão por grau de escolaridade dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 12 apresenta-se os dados obtidos sobre a renda mensal dos questionados. Cerca de 19% ganham entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 por mês. Também 19% dos questionados recebem acima de R\$ 7.000,00. 17% ganhando até R\$ 1.000,00. Aproximadamente 15% alegam receber entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 por mês, 11% respondeu ganhar entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 por mês e 9% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00.

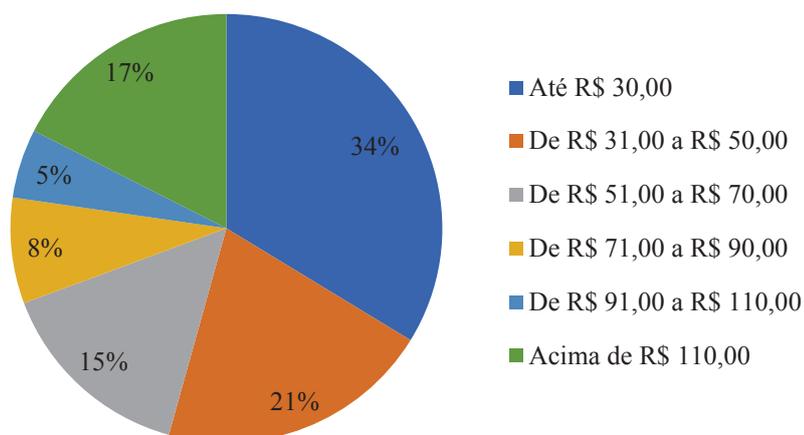
Figura 12 – Gráfico para demonstrar a divisão da renda mensal dos questionados



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 13 é apresentado o resultado sobre quanto os entrevistados gastam com vinho por mês. Assim 34% afirmaram gastar até R\$ 30,00 com vinhos por mês, seguido por 21% que gastam de R\$ 31,00 a R\$ 50,00 e 17% que relataram gastar acima de R\$ 110,00 em vinhos. Na sequência 15% responderam gastar entre R\$ 51,00 a R\$ 70,00 e 8% desembolsam entre R\$ 71,00 a R\$ 90,00 por mês com vinhos e 5% entre R\$ 91,00 a R\$ 110,00.

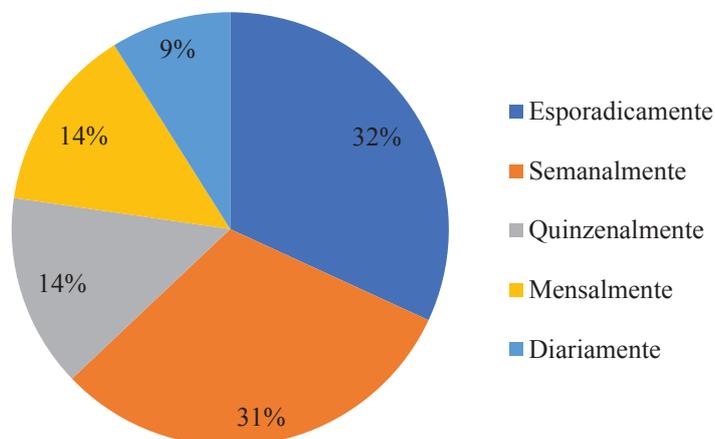
Figura 13 – Gráfico para demonstrar o valor consumido com vinho por mês



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 14 é apresentado o resultado da frequência com que os entrevistados consomem vinho. Cerca de 32% consome a bebida esporadicamente, seguido por 31% que admite consumir semanalmente vinho e 14% bebem quinzenalmente e ingerem mensalmente e 9% diariamente.

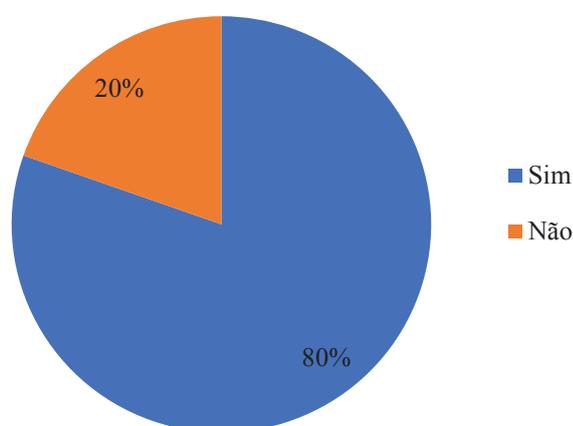
Figura 14 – Gráfico para demonstrar a frequência de consumo de vinho



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 15 é apresentado o resultado do questionamento se a qualidade do vinho consumido por cada um importa. Sendo 80% que procura a qualidade no vinho que usufrui e 20% não procura a qualidade para consumir o produto.

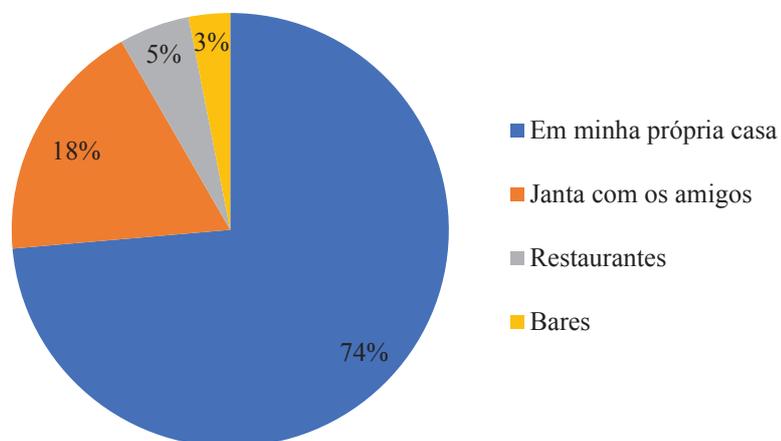
Figura 15 – Gráfico para demonstrar a importância da qualidade do vinho



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 16 obtêm-se o resultado do questionamento de onde os entrevistados consomem seus vinhos. Com 74% admitindo ingerir o produto em sua própria casa, 18% em jantares com seus amigos, 5% em restaurantes e 3% em bares comuns.

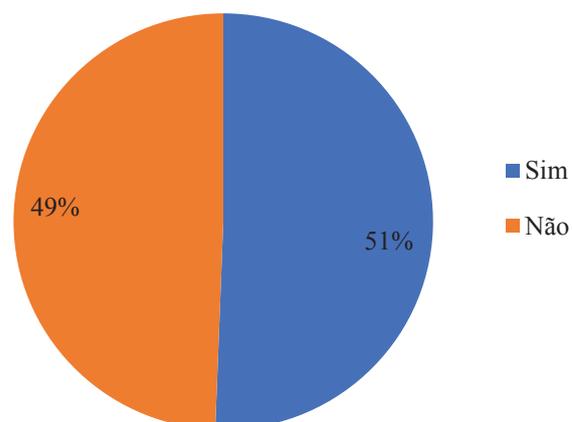
Figura 16 – Gráfico para demonstrar onde são consumidos seus vinhos



Fonte: dados primários (2019).

Através da Figura 17 é possível obter o resultado se o vinho consumido era combinado com o tipo de comida. 51% responderam que sim e 49% que não gostam de fazer tal combinação.

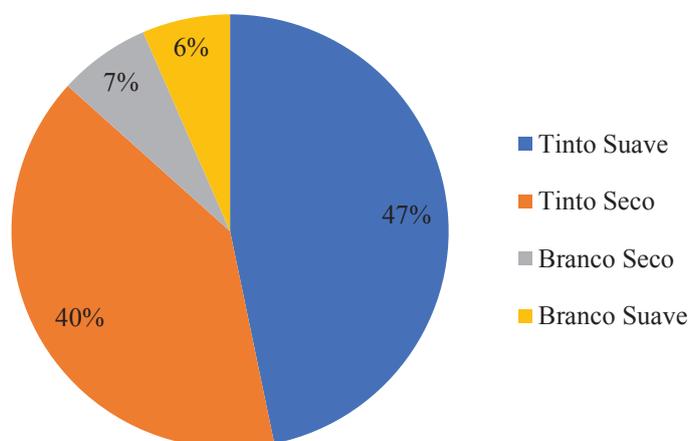
Figura 17 – Gráfico para demonstrar se o consumo é combinado com o tipo de comida



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 18 é apresentado o resultado sobre qual era o tipo preferido de vinho dos entrevistados. Com 47% das respostas para tinto suave e 40% para tinto seco, seguidos por 7% de branco seco, 6% de branco suave.

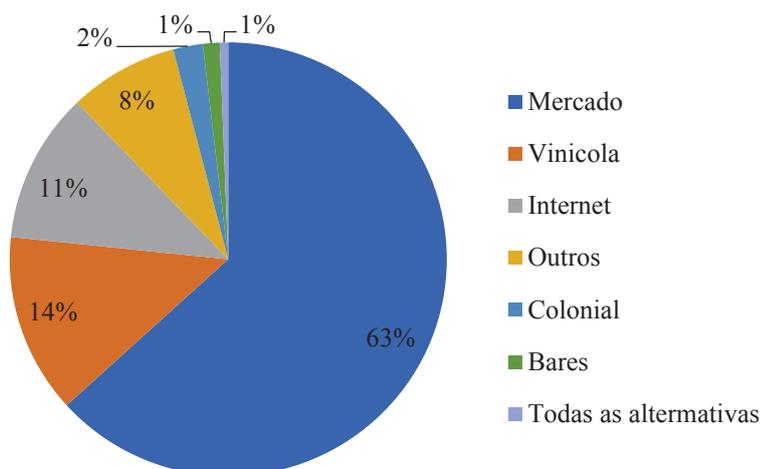
Figura 18 – Gráfico para demonstrar o tipo preferido de vinho



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 19 é obtido o resultado sobre onde os entrevistados costumam comprar seu vinho. Cerca de 63% normalmente adquire no mercado, seguido por 14% em vinícolas e 11% através da internet e 8% outros, 2% colonial e 1% para bares e todos as alternativas.

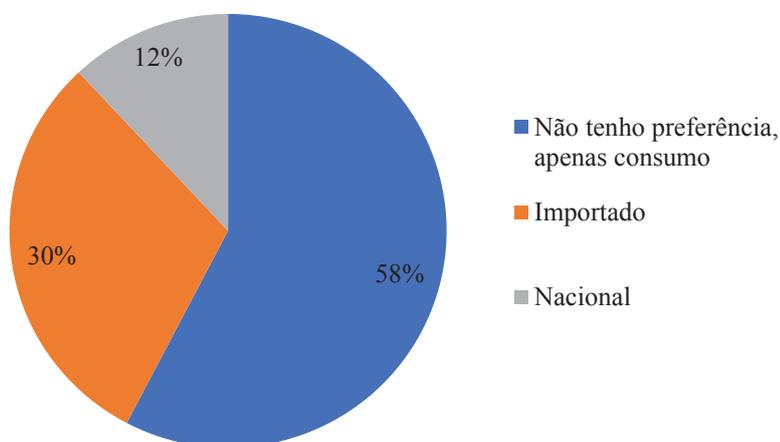
Figura 19 – Gráfico para demonstrar onde os entrevistados costumam comprar seus vinhos



Fonte: dados primários (2019).

Na Figura 20 obtêm-se o resultado sobre que tipo de vinho os entrevistados preferem. 58% não tem preferência se é importado ou nacional, seguido com 30% que prefere consumir vinhos importados e 12% nacional.

Figura 20 – Gráfico para demonstrar a preferência da nacionalidade do vinho



Fonte: dados primários (2019).

Na tabela 3 se pode identificar a média das respostas dos entrevistados sobre o preço do vinho, qualidade do vinho, variedade das opções de vinhos, tempo de entrega e a marca do vinho.

Tabela 3 – Média e desvio padrão das questões de percepções imaginando uma loja *on-line*

Variável	Média	Desvio Padrão
Preço do vinho	5,106	1,6915
Qualidade do vinho	5,904	1,4809
Variedade de opções de vinhos	4,991	1,8368
Tempo de entrega	5,047	2,0434
Marca do vinho	4,404	1,9523

Fonte: dados primários (2019).

Entende-se que pela média obtida pelas respostas com foco na importância da percepção dos questionados, a qualidade do vinho venha ser o quesito de maior procura no momento de decisão na compra de uma garrafa por um *e-commerce*. Isso apenas demonstra que sempre se deve trabalhar com os melhores produtos que o mercado oferece para estar à frente dos concorrentes, tanto os diretos como os indiretos. Selecionando vinícolas e produtores de melhor qualidade para comercializar seus produtos, será possível atender as demandas dos consumidores.

Em segundo lugar fica definido o preço dos produtos disponíveis pelo site. O preço também se destacou entre os quesitos para definição de escolha no momento da compra. Além de o produto ter uma qualidade impecável, deve-se disponibiliza-los com um valor acessível ou abaixo do que o mercado oferta, mas sempre garantindo um produto de alto nível. Uma das formas de atender as expectativas de preço e manter a qualidade é através da fidelidade com os consumidores. Desta forma, promover um clube de vinho com descontos e vantagens é a melhor maneira de sucesso nesses quesitos.

O tempo de entrega ficou em terceira opção mais importante para definir a compra de uma garrafa de vinho *on-line*. O tempo acaba variando do local de origem e destino do produto, mas deve-se focar em atender no menor prazo possível para que os clientes não se decepcionem e repitam a compra. Um desses modos é escolhendo transportadores parceiros para definir uma tabela especial de frete e prazos de entrega.

A variedade das opções disponíveis na tomada de decisão para compra em um *e-commerce* ficou em penúltimo lugar. Contudo, se ocorrer o fato de ter poucas opções disponíveis em carteira para venda, torna-se pouco atrativo para os consumidores acessarem o site. Para isso, deve-se ter uma vasta opção de fornecedores e tipos de vinhos para a comercialização.

E por último, mas não menos importante, as marcas dos vinhos que estão disponíveis para o consumidor. Quanto maior a oferta de marcas premiadas e com destaque em qualidade, maior poderá ser a possibilidade de consumidores buscarem o acesso ao *e-commerce* e garantir a compra.

4.3. ANÁLISE DO SETOR

A busca pelos concorrentes diretos foi realizada através do *Google*. Em um primeiro momento foi digitado “compras de vinhos *on-line*”. Vários *sites* foram aparecendo, contudo o que chamou atenção foi um link com “16 lojas de vinhos *on-line* para você escolher onde comprar os seus”.

Nesta pesquisa entramos no site #Vinhododia e foram listados abaixo os cinco primeiros que estavam disponíveis em tal pesquisa. Trata-se de uma página que procura elaborar artigos e para elaborar a lista com as dezesseis lojas, eles conversaram com as lojas e buscaram suas notas no *site* “reclame aqui”.

Existem vários blogs de vinhos atualmente que exibem propagandas de *e-commerce* relacionado ao assunto. Também há grupos no *Facebook* com inúmeras pessoas que compartilham suas experiências com os vinhos experimentados e dos locais onde foram comprados os produtos.

Há também vinícolas que iniciaram as vendas pelas plataformas *on-line* por se tratar de uma forma de expandir suas propagandas e meios de chegarem ao público alvo sem gastar dinheiro extra com viagens de seus vendedores ou até contratações de novos vendedores. Na Tabela 4 a seguir, demonstra-se as notas dos concorrentes em cada item.

Tabela 4 – Força e característica dos concorrentes

	VinoMundi	Evino	Divvino	Famiglia Valduga	Boccati Vinhos
Preço do vinho	7	6	7	5	7
Reputação das marcas	7	6	1	3	4
Variedade	7	3	6	4	6
Tempo de entrega	4	3	4	6	7
Valor do frete	4	5	7	6	7
Navegação/interface	4	6	5	4	4
Média	5,5	4,8	5	4,6	5,8

Fonte: dados primários (2019).

4.3.1. Preço dos vinhos

O preço dos vinhos ficou próximo entre os sites em um comparativo entre os 24 primeiros mais caros entre eles. Não foram possíveis encontrar o mesmo vinho para os 5 sites pesquisados.

4.3.2. Reputação das marcas

A reputação das marcas foi determinada a partir da linha premium disponíveis nos sites pesquisados. Iniciado pelo VinoMundi o total encontrado dessa linha é de 166 garrafas. No site da Evino pela linha premium foram encontradas 91 garrafas. No site da Divvino foram encontradas 5 garrafas. Na Família Valduga são 12 vinhos na linha premium e por fim no site da Boccati existem 21 garrafas disponíveis.

4.3.3. Variedade dos tipos de vinhos

A variedade dos vinhos nos sites pesquisados é grande. Elas são distribuídas entre vinho tinto, brancos, rosé, frisantes, sobremesa, *bag-in-box*, orgânicos, fortificados, licoroso e do porto. No primeiro *site* Vinomundi temos 769 opções de vinhos, distribuídos da seguinte forma. Na Tabela 5 demonstra-se a quantidade de variedades de vinhos no *site* VinoMundi.

Tabela 5 – Variedade do portfólio da empresa VinoMundi

Tipo do Vinho	Quantidade
Tinto	495
Branco	134
Rosé	35
Do Porto	6
Sobremesa	6
Bag-in-box	35
Orgânicos	58

Fonte: dados primários (2019).

No segundo *site* pesquisado, denominado Evino, o mesmo possui 128 garrafas disponíveis. Na Tabela 6 demonstra-se a quantidade de variedades de vinhos no *site* Evino.

Tabela 6 – Variedade do portfólio da empresa Evino

Tipo de Vinho	Quantidade
Tinto	105
Branco	16
Rosé	5
Fortificado	2

Fonte: dados primários (2019).

Para o terceiro *site* denominado Divvino, encontra-se disponíveis 933 unidades para escolha. Na Tabela 7 demonstra-se a quantidade de variedades de vinhos no *site* Divvino.

Tabela 7 – Variedade do portfólio da empresa Divvino

Tipo de Vinho	Quantidade
Tinto	627
Branco	224
Rosé	74
Frisante	8

Fonte: dados primários (2019).

Para o quarto *site* denominado Famiglia Valduga, existe 493 escolhas de vinhos para compra. Na Tabela 8 demonstra-se a quantidade de variedades de vinhos no *site* Famiglia Valduga.

Tabela 8 – Variedade do portfólio da empresa Famiglia Valduga

Tipo de Vinho	Quantidade
Tinto	368
Branco	112
Rosé	13

Fonte: dados primários (2019).

Por último temos o *site* Boccati com 776 opções de vinhos para usufruir. Na Tabela 9 demonstra-se a quantidade de vinhos no *site* Boccati.

Tabela 9 – Variedade do portfólio da empresa Boccati

Tipo de Vinho	Quantidade
Tinto	626
Branco	115
Rosé	29
Licoroso	4
<i>Bag-in-box</i>	2

Fonte: dados primários (2019).

4.3.4. Navegação/interface

No primeiro acesso ao site da Vino Mundi pareceu poluído, algumas propagandas. Navegando nele, podem-se encontrar diversas marcas e tipos de vinhos. Todo o vinho selecionado é possível ver a sua característica, sua história e sua melhor harmonização. A pesquisa pode ser feita por país, tipo, volume, harmonização, região, produtor, marca, preço ou uva. Eles possuem uma loja física em São Paulo.

Já o Evino possui o mesmo nível de interface, um pouco poluído, mas com um atrativo, que é a possibilidade de acessar os produtos por aplicativo de celular. Pelo aplicativo é possível ter acesso antecipado a novidades e descontos exclusivos. Clicando em um dos rótulos abre a ficha técnica do vinho que descreve todas as informações, desde o tipo da uva, o tipo de fechamento da garrafa, que temperatura deve ser servido, harmonizações e opinião de *Sommelier*. Na tela inicial é possível visualizar as ofertas em destaque, como por exemplo, o vinho até 30 que disponibiliza na faixa de preço até R\$ 30,00. Também é possível acessar a linha premium que é tanto vinho quanto *champagne*. É possível acessar o destaque dos melhores da semana que possui os melhores descontos e últimas unidades que estão disponíveis para compra. O Evino também possui outro atrativo que é Evino Clube Red que se pode optar por duas ou quatro garrafas e o Evino Clube Black que também se pode optar por duas ou quatro garrafas, mas além dos rótulos disponíveis no Evino Clube Red, é possível escolher as linhas premium.

No primeiro acesso ao site da Divvino chama a atenção alguns anúncios, possui outros produtos que aparecem em frente aos vinhos, o que tira um pouco o foco. Clicando em um dos rótulos são disponibilizadas suas informações, uma opinião do *Sommelier* e sua harmonização. Para se obter acesso mais completo de informações e dicas, é preciso acessar seu blog onde consta várias curiosidades sobre harmonização, diferenças de vinhos e

espumantes, entre outros. O grande diferencial da Divvino é o ClubeD Classic e ClubeD Premium, onde os preços são mais atrativos, com descontos em todos os vinhos de 20% a 50% mais baratos.

Para Família Valduga, existem muitos outros produtos que estão em destaque, deixando um pouco o vinho de lado. Um dos destaques é a possibilidade de tirar suas dúvidas com um *Sommelier on-line* em um determinado período. Também é possível entrar para o clube Família Valduga onde se ganha descontos de 20% em todos os itens, três garrafas, acesso a safras especiais, material exclusivo com informações e curiosidades e frete grátis. A menor nota é que os preços para ter acesso a tudo isso é muito superior em comparação aos outros sites que está em um preço mais confortável e algumas informações já vem gratuitas.

Por último temos a Boccati, no qual o layout é o mais simples. Logo de cara existe a opção de procura de vinhos conforme a combinação que a pessoa deseja, como carnes brancas, vermelhas, massas, vegetariano, frutos do mar, queijos, petiscos e sobremesas, além de tipo de vinho, país, preço ou uva. Não possui um clube de vinho por assinatura que ofereça descontos e promoções, mas disponibiliza vários acessórios para vinhos.

4.3.5. Tempo de entrega

O tempo de entrega no site VinoMundi para a cidade de Casca-RS é de 9 dias uteis no valor de R\$ 34,00. Pelo site da Evino para o mesmo local, o frete fica em R\$ 13,99 para uma unidade com prazo de 11 dias uteis. Já pelo site Divvino o valor calculado para uma unidade é de R\$ 18,91 com prazo de até 9 dias uteis. No site da Família Valduga o valor de frete calculado é de R\$ 27,30 com prazo de 5 dias uteis. Por último pelo site Boccati Vinhos o prazo de entrega é de 4 dias uteis no valor de R\$ 30,00.

O valor do frete para a loja Boccati Vinhos é grátis para o Sul e Sudeste do Brasil nas compras acima de R\$ 250,00, mas apenas para as capitais. Para o interior dos estados o frete torna-se gratuito nas compras acima de R\$ 500,00. A Divvino possui frete grátis nas compras a partir de R\$ 250,00 para o Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Já a VinoMundi possui o frete mais caro que é acima de R\$ 390,00 para São Paulo e a partir de R\$990,00 para o sul e outros estados do Sudeste. A Evino possui o frete grátis acima de R\$ 249,00 para apenas alguns estados, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e o Distrito Federal (apenas para as suas capitais). Se entrar no clube evino, os fretes para esses estados são grátis independentemente do valor e incluem Salvador-BA, Recife-PE,

Fortaleza-CE, Goiânia-GO, Vitória-ES e Vila Velha-ES. No site da Família Valduga o frete é grátis nas compras acima de R\$ 300,00 para as regiões Sul e Sudeste.

4.4. ANÁLISE DAS 5 FORÇAS

Para o autor Michael E. Porter (2006), a competitividade de uma empresa está relacionada com a indústria em que atua, e o nível de competitividade em um mercado é determinado por cinco forças.

A ameaça de novos entrantes que possam provocar preocupação é baixa, pois já existem inúmeras vinícolas e *e-commerce* no mercado. De acordo com o site Ibravin (2016), existem aproximadamente 1,1 mil vinícolas brasileiras que possuem algum atrativo turístico, que une desde a visita aos vinhedos e aos processos de elaboração, com a possibilidade de degustar e comprar vinhos diretos da fonte.

A maioria das vinícolas está migrando para o *e-commerce* para facilitar a venda direta aos consumidores que já experimentaram seus produtos em suas adegas. Outro fator é que empresas já estabelecidas no mercado desfrutam de uma forte identificação com a marca e a lealdade dos consumidores, com base nas diferenças reais ou percebidas nos produtos, no atendimento ao cliente e na publicidade.

Existe uma grande dificuldade de outras indústrias se instalarem devido ao alto custo de produção de uvas, aquisição de materiais e mesmo técnicos especializados nesse ramo do setor de bebidas.

Na análise da rivalidade entre a concorrência obtida através da pesquisa deste trabalho pode ser dividida da seguinte maneira: vinícolas, mercados, *e-commerce*, restaurantes e bares. Consegue-se identificar que aproximadamente 63% prefere escolher o vinho que será consumido em mercados.

Isso se deve pelo fator de facilidade ao aproveitar o momento que será efetuado outras compras e também por ter a disponibilidade no ato da compra, diferente da compra *on-line*. As vinícolas aparecem logo em seguida com aproximadamente 14% das compras de vinhos, isso ocorre pelo fato das visitas guiadas e degustações disponíveis nesses locais. Outro fator é o conhecimento que é disponibilizado ao consumidor e pelo ambiente onde está localizado.

As compras realizadas através da *internet* são de aproximadamente 11%. Sendo uma modalidade nova nesse mercado, ainda aparece ser pouca utilizada. Contudo, as informações contidas em *e-commerce* e pela variedade de vinhos disponíveis para degustar, são o grande atrativo da modalidade.

Os fatores negativos acabam sendo o tempo de entrega e a falta de confiança em comprar desta forma. Nos restaurantes e bares é de aproximadamente 9%. Nesses locais, é usufruído em jantares e os valores tendem a ser mais altos e com poucas variedades. Outros locais como produção própria, *free shops*, são de aproximadamente 3%, contudo não impactam em grandes volumes.

O produto substituto do vinho acaba sendo a cerveja. Segundo o *site* território do vinho, no Brasil onde o consumo de vinhos é insipiente, basta o termômetro ultrapassar os 30 °C para que as garrafas fiquem nas prateleiras. Contudo, o segredo é a escolha do vinho para acompanhar o verão, que é a época onde o consumo da bebida diminui. É preciso prestar atenção nos rótulos e optar pelos tintos leves e frutados, que são mais frescos e que tenham menor teor alcoólico.

Os compradores exercem uma alta força de barganha, pois o segmento de vinhos o Brasil leva certa desvantagem em consideração a preços dos vinhos importados como os chilenos e argentinos, por ter um menor custo de produção e serem de boa qualidade. Isso implica que as demais produtoras nacionais precisam abaixar seus preços se quiserem se tornar competitivas, o que nem sempre é possível.

O poder dos fornecedores é alto, pois os insumos são terceirizados. As matérias-primas necessárias para a produção de vinho incluem itens como uvas, garrafas, selos, rótulos, embalagens e mão de obra. O custo total de matérias-primas e mão de obra pode fazer uma enorme diferença no lucro final.

4.5. PARECER DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Após análise nos resultados obtidos na pesquisa de viabilidade mercadológica utilizando questionários *on-line* para alcançar uma área maior de possíveis consumidores, deve ser destacado alguns pontos importantes. Nota-se que aproximadamente 60% das respostas são da faixa etária de 18 a 25 anos, ou seja, um público jovem que se identifica com os meios atuais de compra pela *internet* e que não tem receio em usufruir da tecnologia para saciar seus desejos.

Também se pode observar que as maiorias dos consumidores de vinho possuem um poder aquisitivo de classe média ou superior a isso, demonstrando que os valores gastos com suas compras de vinho não seja um problema. Outro fator é os valores que os questionados costumam gastar com vinho por mês. 17,5% do público respondeu que consome acima de R\$

110,00 com essa bebida e 33,7% costuma gastar até R\$ 30,00 por mês com vinhos, ou seja, pelo menos uma vez por mês estará efetuando uma compra.

A frequência com que os questionados responderam que consomem vinho chama atenção. 31% bebem vinho semanalmente, isso representa uma garrafa aberta por semana e quatro no mês. Já aproximadamente 9% responderam que ingerem diariamente vinho, ou seja, 40% dos interrogados ingerem vinhos com uma frequência grande dentro de um mês. O local onde os perguntados afirmaram que mais consomem vinho é em sua própria residência ou em jantares com seus amigos.

Ao que indica os dados obtidos pela presente pesquisa é que um *e-commerce* possui um mercado amplo e novo com potencial, onde os jovens representam a grande maioria dos consumidores de vinho e que os locais onde é degustado são em suas residências ou eventos sociais entre amigos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o tema de viabilidade mercadológica que é uma ferramenta indispensável na abertura de uma empresa. As organizações sejam elas de grande, médio, ou pequeno porte, não podem contar apenas com a sorte, deve ser feito um planejamento para se alcançar um futuro de destaque. A pesquisa de viabilidade mercadológica tem fundamental parcela para determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa. É um instrumento essencial, utilizado para diminuir os riscos e obter uma ideia de qual será o público alvo, conhecer seus concorrentes e fornecedores.

Desta forma, este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade mercadológica para implantação de um *e-commerce* de vinhos na região Sul do Brasil. Através de questionários *on-line* foram possíveis coletar os dados necessários para determinação do resultado. No total foram obtidas 764 respostas de diversos estados, faixas etárias e classes sociais para buscar o máximo de diversificação possível.

Através da pesquisa de mercado obtiveram-se alguns resultados de destaque como 60% dos questionados respondeu estar na faixa etária de 18 a 25 anos e 85% ser do gênero masculino, sendo que 75% são solteiros. As rendas mensais obtidas demonstram que 58,5% ganham entre R\$ 2.000,00 a R\$ 7.000,00 por mês e que a frequência que consomem vinhos é de 9% diariamente, 31% semanalmente, 15% quinzenalmente e 14% mensalmente.

O local onde é mais consumido o vinho segundo os questionados é a própria casa (73,6%) seguida por (18,1%) em jantares com os amigos. Outro resultado que chama atenção é que 80% respondeu que a qualidade do vinho importa no momento da compra. Segundo os dados obtidos 62,3% compra seu vinho em mercados e apenas 10,4% através da *internet*.

Através da análise das cinco forças foi possível obter que muitas vinícolas estão migrando para o *e-commerce* e para o turismo em seus estabelecimentos para fidelizar seus clientes, criando um vínculo entre as partes. O custo de operação é muito alto e existem muitas marcas reconhecidas e tradicionais no ramo, por isso é baixo o risco para entrada de novos concorrentes.

Através dos fatores acima citado pelo autor indica-se que o mercado de vinhos para a plataforma de *e-commerce* ainda é recente, porém, com muito potencial para expandir nos próximos anos. Com a inclusão da *internet* no dia-a-dia dos consumidores, cada vez mais será comum à compra através desse modelo de negócio. O que definirá as vendas será a qualidade, o preço, o tempo de entrega dos vinhos e a variedade de opções disponibilizadas em seus empreendimentos.

As limitações deste estudo compreendem na dificuldade de obtenção das respostas, pois demandou muito tempo e várias pessoas acabaram não respondendo ou foi necessário repetir o envio do questionário para resposta. A colaboração de páginas e grupos de WhatsApp, Facebook para obterem-se os resultados na maior área possível de atuação.

Quanto às sugestões para pesquisas futuras, é importante que se pesquise a viabilidade econômico-financeira para implementação de um *e-commerce* de vinhos, ampliação da busca por fornecedores de vinhos importados e nacionais. Um estudo de mercado futuro e novas tendências para esse mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: aspectos e benefícios**. 1997 a 1999. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2942/Rel23-1999.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- ANDRADE, Marta Cleia de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **O comércio eletrônico: um estudo com consumidores**, 2017.
- ARANTES, Elaine Cristina. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. Elaine Cristina Arantes, Zelia Halicki: Adriano Stadler (Org.). 2. ed. rev. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Fundamentos de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPO, Dinael Corrêa de. **Metodologia de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CECCONELLO, Antonio Renato. **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. Antonio Renato Ceconello, Alberto Ajzentel. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- EBIT. Edição 37ª WEBSHOPPERS. **Estudo sobre o comércio virtual brasileiro**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C37.webshoppers_2018.pdf&fileName=Webshoppers_37.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- EBIT. Edição 39ª WEBSHOPPERS. **Estudo sobre o comércio virtual brasileiro**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C39.webshoppers_2019.pdf&fileName=Webshoppers_39.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.
- FERNANDES, Marcelo Eloy. **Negócios eletrônicos** – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FILIPPO, D. D. R. & SZTAJNBERG, A. **Bem-vindo à Internet**. Editora Brasport. Rio de Janeiro, 1996.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. 2013.

IBOPE, Media. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. IBOPE. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo**. Bibliografia universitária Pearson / Antonio Cesar Amaru Maximiano. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul: 2013 a 2015**. Brasília – DF: Embrapa, 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORENO, André. **Estratégia de gestão e organização empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

NETO, Morais Siqueira de. **Criação de valor compartilhado: Planejamento de estratégia e metodologia para aplicação fundamentada no conceito de Michael Porter**. Siqueira de Morais Neto; Maurício Fernandes Pereira – São Paulo: Atlas, 2014.

NIQUE, Walter. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

O Comércio eletrônico Brasileiro. Disponível em <<https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**, 2012.

Panorama da Vitivinicultura Brasileira. **Reunião da Câmara Setorial da Cadeira Produtiva Viticultura, Vinhos e Derivados**. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/viticultura-vinhos-e-derivados/2018/47aro/2-5-comercializacao.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

PEREIRA, Matias José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaber, 2016.

RIBEIRO, Lucyana. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. Curitiba: InterSaber, 2018.

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

_____. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-Commerce: Conceitos, Implementação e Gestão**. Curitiba: InterSaber, 2016.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: InterSaber, 2012.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de Marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.