



E-commerce e o vinho

Nesses tempos de reclusão, as compras online dispararam. Segundo uma pesquisa da McKinsey de abril de 2020, houve um crescimento expressivo das compras online em geral: no Brasil, mais de 1/3 dos consumidores declaram que estão comprando online com maior frequência e que, após a quarentena, vão reduzir as visitas às lojas físicas e continuar comprando pela internet.

Nesse universo online, um dos setores que se aprimorou e vem incrementando os seus números é o de bebidas e destilados. Nos últimos anos, o Brasil tem se destacado nesse mercado, principalmente nas vendas de vinhos. Nosso país já é o terceiro maior mercado em termos de penetração do e-commerce de vinhos, utilizado por 28% dos consumidores regulares da bebida, ficando atrás apenas da China e do Reino Unido, segundo pesquisa da Wine Intelligence. Com o confinamento, esse segmento ganhou uma força maior.

Além disso, com as pessoas em casa, bares, casas noturnas e restaurantes fechados, e a praticidade dos serviços online, o consumo de vinho nessa quarentena também aumentou. “Muitas categorias de bebida, principalmente a cerveja e os destilados, estão fortemente associadas a ocasiões sociais de consumo, como por exemplo: um show de música sertaneja, um churrasco de fim de semana e as baladas dos jovens. Nesta mesma linha, o consumo de espumantes vem sendo afetado pela diminuição das celebrações e eventos sociais. No entanto, o mesmo não acontece com o vinho, que, ousado dizer, é a bebida que mais combina com as ocasiões de consumo no lar.” explica Rodrigo Lanari, diretor-executivo da Winext.

Com o passar do tempo, o consumo dos vinhos acabou migrando para os lares em diferentes ocasiões. “O vinho deixou de ser apenas a bebida da refeição com a família para entrar em outros momentos, como um encontro online com os amigos, a companhia para uma série na TV ou mesmo um drink para relaxar durante ou no fim do dia. Ou seja, houve um crescimento principalmente entre os consumidores de maior envolvimento com a bebida” comenta Rodrigo.

Mas esse aumento é fácil de entender: a comodidade de escolher o seu rótulo preferido rapidamente em um site ou aplicativo no celular com entrega no conforto da sua casa e o preço atraente, justificam. Além disso, as operações online melhoraram muito a sua logística e é possível receber o produto em menos de duas horas no endereço desejado. “Isso não era nem sequer imaginado há alguns anos, o que traz confiança para o consumidor que antes não comprava online por medo de fraude ou de não receber o produto. É um caminho sem volta” diz Lanari.

Esse fenômeno aconteceu mundialmente. Por exemplo, na comparação com 2019, a e-commerce americana Wine.com reportou o triplo das vendas até 15

de março, enquanto na Itália o app Vivino bateu o recorde de vendas da Black Friday, segundo dados publicados pelo Blog da Winext. No Brasil, a Wine.com relata que a captação de novos clientes em junho deste ano foi 146% maior se comparada com o mesmo período de 2019. A previsão é chegar ao fim de 2020 faturando 400 milhões de reais. Segundo Rodrigo Pimentel, diretor de e-commerce do Grupo Pão de Açúcar (GPA), os clientes que compravam uma garrafa por mês passaram a comprar duas durante a pandemia, quem comprava três por mês, passou a levar quatro. “Também cresceu a procura por vinhos finos, com preços acima de R\$ 100 a garrafa, quando a maioria das vendas costuma ser de vinho” completa Pimentel.

A variedade de rótulos em portfólio também é um fator importantíssimo para o negócio online. Sem dúvida, as feiras como a ProWine desempenham um importante papel em estreitar o contato entre os produtores e o trade, facilitando a introdução de novidades no e-commerce. “Certamente voltaremos a frequentar os eventos presenciais para fazer networking e buscar novas oportunidades de negócios.” diz Lanari. A conclusão que podemos chegar é que a pandemia contribuiu para a digitalização das empresas do setor e acelerou também o seu e-commerce. O crescimento no número de novos consumidores online indica que, mesmo que haja uma retração nas compras online imediatamente após a pandemia – por conta dos estoques que os consumidores acumularam em casa – o patamar alcançado pelo comércio eletrônico não vai retroceder para o que tínhamos anteriormente.

Compartilhe isso:

