



**ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO
UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

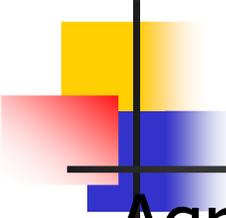


Tendências contemporâneas no Marketing de Vinhos

Uma reflexão, com a perspectiva do Marketing, sobre
alguns tópicos da gestão comercial duma actividade
intemporal

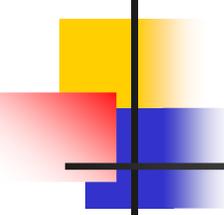
António Raiado
Docente Núcleo de Marketing
ESGHT / UAlg

*Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se
transforma. (Antoine Lavoisier)*



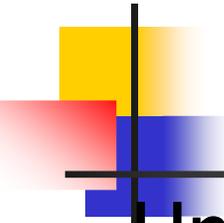
Agenda

- Agradecimentos.
- Vitivinicultura – um mercado de paixões.
- Alguns desafios atuais na Vitivinicultura.
- Uma perspectiva rápida do que é um negócio gerido pela filosofia do marketing.
- Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura.
- Que fazer?
- Como fazer?
- Conclusões.



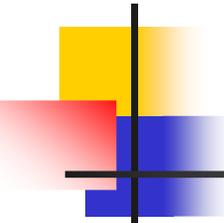
Agradecimentos

- À organização da Fatacil e a todos os que têm acreditado que é possível ressuscitar as atividades da viticultura e da vitivinicultura no Algarve.
- À DRAP do Algarve na pessoa do Eng^o Lino Camacho.



Vitivinicultura – um mercado de paixões

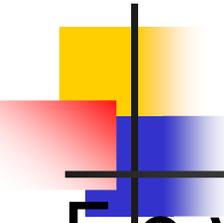
- Uma pequena história. Recordando os pequenos vitivinicultores de há 40 anos no concelho de Loulé Que eram visitados pelos amigos para as tradicionais provas pela altura do S. Martinho.
- As provas eram para o vitivinicultor o auscultar de opiniões, e uma oportunidade para afinar o melhor possível o produto ao gosto dos amigos ...



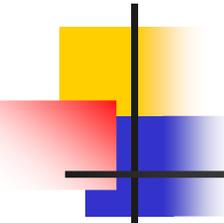
Vitivinicultura – um mercado de paixões

- O VINHO - feito para agradar ao grupo de amigos não se vendia! Dispensava-se e partilhava-se em provas, às vezes intermináveis !...
- O vinho era feito como manifestação de crença e fé na amizade entre pessoas, alimentada por uma cultura de consumo.

Vitivinicultura – um mercado de paixões

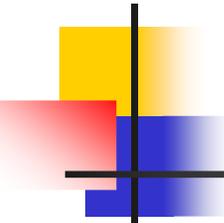


- É o vinho, feito com paixão, carinho, e alguma preocupação pela perfeição técnica era o rei, o centro das atenções de todos, alavanca e promotor de uma importante interação social.
- Mais um elo de ligação entre as pessoas da comunidade, reforço do espírito de pertença e de crença nos seus valores, e proporcionando o “molhar da palavra” que se pronunciava sobre o tudo e o nada das suas vidas.



Vitivinicultura – um mercado de paixões

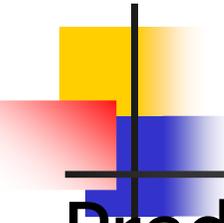
- Outros tempos, outras formas de conexão entre os consumidores.
- Vidas vividas de forma mais partilhada ...
Com os grupos de amigos
- A primazia das relações pessoais mantidas face a face.
- A satisfação por agradar terceiros com produtos excepcionais....



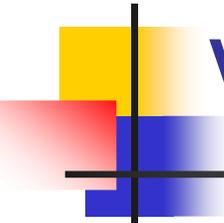
Vitivinicultura – um mercado de paixões

- Que raramente eram produzidos em quantidade que chegasse ao Verão.
- Com marcas como “Vinho do Grade da Tôr” ou “Vinho do Joaquim da Cova de Vale d’Éguas”
- Denominações de proveniência e indicadores de estatuto e ocasião de consumo!

Vitivinicultura – um mercado de paixões

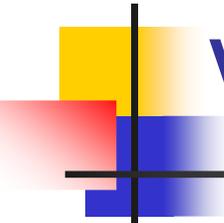


- Predominava um Marketing intuitivo, assente num produto capaz de satisfazer os paladares dos potenciais compradores nas situações de consumo correntes.
- Ao mesmo tempo, subsistiam as Adeegas Cooperativas. Com uma outra visão de negócio, focada na produtividade, na disponibilização de produto em quantidade, com qualidade aceitável, ao mais baixo preço.



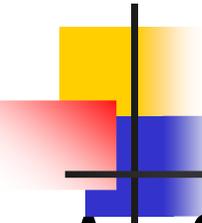
Alguns desafios actuais na Vitivinicultura.

- Mercado fragmentado, constituído fundamentalmente por PME.
- A produção anual mundial excede a procura existente em mais de 3.000 milhões de litros de vinho.
- As alterações e a variabilidade climática que afecta o Planeta têm especial impacto sobre as produções das regiões vinícolas.



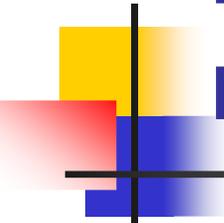
Alguns desafios actuais na Vitivinicultura.

- Consumo per capita de vinho em decréscimo
 - Em 1999 o consumo anual per capita em Portugal rondava os 50,5 l, enquanto em 2009 não excederia os 42,2 l.
- Mercados internacionais altamente concorrenciais.
- Baixa nos preços ao produtor e dificuldades nos pagamentos.



Alguns desafios actuais na Vitivinicultura.

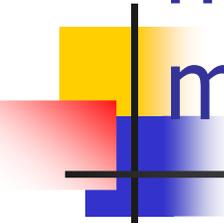
- A oferta de cada produtor é em si relativamente escassa, o que dificulta a existência de um mercado global, mas lhe dá um valor de estima, uma certa preciosidade, que acresce aos valores de uso comuns:
 - Valoriza o sabor das comidas que acompanha
 - Aperitivo / Digestivo
 - Acompanha o convívio e promove a interacção social (molha a palavra)



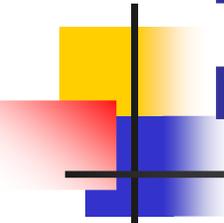
Uma perspectiva rápida do que é um negócio gerido pela filosofia do marketing

- Privilegia uma visão de longo prazo com ênfase na satisfação das necessidades e desejos dos utilizadores/consumidores, que constituem os clientes alvo do negócio (marketing relacional em detrimento do marketing transaccional).

Uma perspectiva rápida do que é um negócio gerido pela filosofia do marketing

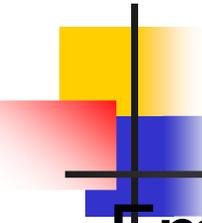


- Entende que o lucro e outros objectivos organizacionais resultam da satisfação e da retenção dos clientes, o que significa as suas compras repetidas.
- Tem uma atitude positiva, proactiva, inovadora e competitiva na condução das transacções de troca (organizações comerciais e não comerciais).



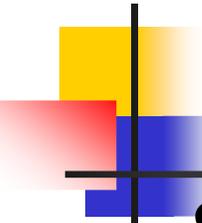
Uma perspectiva rápida do que é um negócio gerido pela filosofia do marketing

- Equilibra a sustentabilidade estratégica, ou de longo prazo, entre a necessidade de obter lucro ou maximizar a utilização dos activos existentes, e a necessidade, igualmente importante, de adaptar a organização para atingir lucros futuros, reconhecendo o constrangimento dos recursos sociais e ambientais.



Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

- Em diferentes ambientes surgem desafios
 - Sócio-cultural (1/2)
 - a ênfase que os consumidores hoje colocam na saúde e a associação positiva do consumo de vinho tinto com diminuição do risco de doenças cardio-vasculares. (+)
 - O crescente interesse dos consumidores por produtos gourmet e pelo consumo de alimentação saudável e natural, como a que constitui as dietas onde o vinho, bebido com moderação, desempenha um papel importante. (+)



Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

■ Sócio-cultural (2/2)

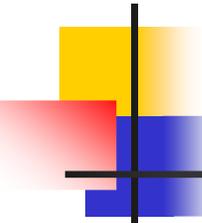
- Estilos de vida fragmentados e um maior isolamento humano. (-)
- Alguns constituintes do vinho são associados como favorecendo a longevidade e a beleza. (+)
- Procura crescente por produtos autênticos e naturais. (+)



Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

■ Físico-natural

- Riscos no curto prazo que resultam das tradicionais variações climáticas. (-)
- Cada local é um “terroir” único: com um microclima e uma geologia únicas, que acentuam o carácter exclusivo dos produtos obtidos. (+)
- Que colocam desafios quanto à homogeneidade de características do produto. (-)
- Existe sempre presente um risco potencial de poluição dos recursos ambientais que suportam a actividade. (-)
- Riscos no longo prazo que resultam das efectivas alterações climáticas em curso. (-)



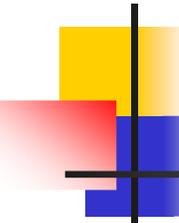
Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

- Demográfico

- O envelhecimento da população e a fuga dos mais jovens a trabalhos duros e pouco dignificados, como os que suportam a viticultura e a vinicultura. (-)

- Político-Legal

- Legislação complexa, com uma visão demasiado exigente e restritiva, nada talhada para actividades ancestrais, como é a da vitivinicultura, que dificulta a inovação, o empreendedorismo e a integração numa oferta mais completa e ajustada às novas tendências de consumo. (-)



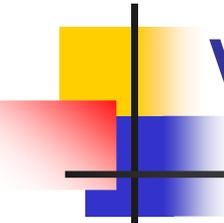
Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

- Tecnológico

- Trata-se fundamentalmente de uma actividade mão de obra intensiva. Algumas tecnologias facilitadoras podem permitir inovação e manter ainda o carácter fundamentalmente artesanal. (+)

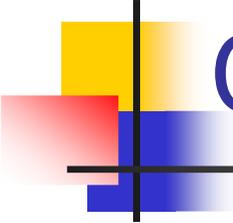
- Económico (1/2)

- A diminuição do rendimento disponível das famílias e a diminuição de oferta de empregos nos outros sectores da economia estão a estimular ao regresso a estas actividades, como fonte de rendimento suplementar. (+)



Oportunidades e Ameaças da Vitivinicultura

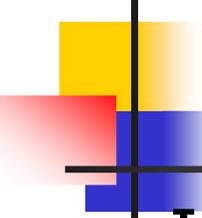
- Económico (2/2)
 - Capacidade de articulação com a atividade turística e com o agro-turismo. (+)



Que fazer?

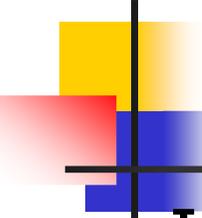
**“Caminhante não há
caminho.
O caminho faz-se a andar!”**

António Machado, poeta e escritor Espanhol.



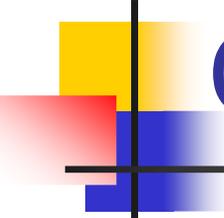
Que fazer?

- Identificar as necessidades satisfeitas, ou os benefícios proporcionados aos consumidores pelo nosso vinho.
- Identificar os segmentos e/ou os nichos de mercado existentes e seleccionar aqueles que mais valorizam esses benefícios, ou seja aqueles junto de quem poderemos ser melhor sucedidos.



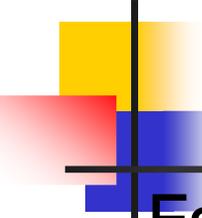
Que fazer?

- Integrar a percepção dos clientes / amigos escolhidos na concepção e desenho dos vinhos de cada produção para conseguir o seu envolvimento e ajustamentos superiores dos vinhos produzidos aos seus sabores e opiniões, ou seja na satisfação das suas necessidades e desejoso.
 - Hoje os enólogos são capazes de o fazer retirando o máximo de qualquer produção, indo de encontro às necessidades dos clientes alvo e surpreendendo-os de vez em quando para manter sempre alguma excitação sobre os seus produtos.



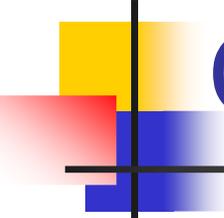
Que fazer?

- Procurar criar um espaço para o nosso produto na mente dos consumidores que selecionámos como clientes através de um slogan, ou frase curta, facilmente memorizável e que resuma e reforce os benefícios por eles valorizados e em que o nosso produto mais se distingue.
 - Comunicar esse slogan junto dos clientes selecionados até à exaustão!



Que fazer?

- Estudos indicam que em Portugal são factores de decisão de compra dos consumidores de vinho:
 - A cor; A região de origem; o Preço; e o Rótulo como fonte de informação.
- Num mercado importante como o Reino Unido são:
 - A Imagem; A cor; e o Preço.
- Verificou-se também que a opinião dos peritos / especialistas tem 5 vezes mais força sobre as avaliações dos consumidores (particularmente os principiantes e os mais jovens) que as apreciações cegas (África do Sul).



Como fazer?

**“Se tudo está sob controlo,
é porque não estás a ir
rápido o suficiente.”**

*Mário Andretti, piloto e campeão mundial de
Fórmula 1.*



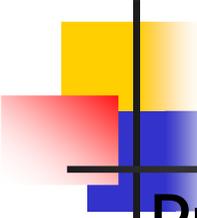
Como fazer?

■ Produto

- Atributos do Produto / Vinhos

- Qualidade do Vinho

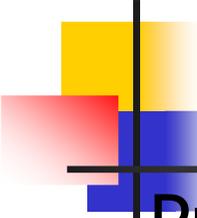
- Os vinhos têm verificado uma evolução tecnológica marcante. Os enólogos conseguem hoje manter um nível de qualidade e de características com consistência, de produção para produção, o que garante uma imagem de produto forte, independentemente das variações climáticas que naturalmente existem.
 - Brancos e Tintos, e mais recentemente Rosés e Brancos de Castas Tintas têm beneficiado dessa evolução tecnológica.
 - As tecnologias têm vindo a revolucionar o mundo da vinificação, avançando já para a produção de vinhos sem álcool.



Como fazer?

■ Produto

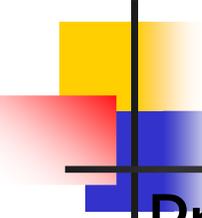
- As características, o estilo, e o desenho dos vinhos são fortemente diferenciados, embora esses factos passem muitas vezes despercebidos ao consumidor comum, por dificuldades comunicacionais do lado da produção. Instruir e educar os consumidores continuará a ser uma prioridade.
- Oferecer serviços de suporte, como instruções para o consumo correcto do vinho face às suas características específicas, livros com receitas de pratos, patrocinados por chefes reconhecidos, cujo sabor sai enaltecido quando acompanhados por esses vinhos, entre outros.



Como fazer?

■ Produto

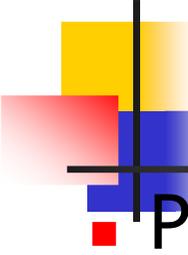
- As embalagens e a rotulagem são factores tangíveis muito importantes. Sublinham as características naturais do produto e a sua origem. Vinhos brancos e rosés em garrafas transparentes incolores e vinhos tintos em garrafas verdes escuras, umas para evidenciar cor outras para proteger dos efeitos da luz e da visão de alguma indesejável sedimentação.
- Muitos vinhos usam a embalagem para se diferenciar
 - O Mateus Rosé, o Lancers, o Gatão, o Casal Mendes, são apenas alguns exemplos. Mas é preciso cuidado, a embalagem tem que se ajustar sempre aos lineares da distribuição



Como fazer?

■ Produto

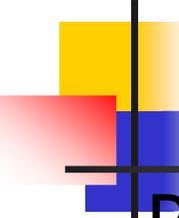
- A tampa de selagem da embalagem / garrafa é outro aspecto importante do vinho
 - Rolhas de cortiça
 - Rolhas sintéticas
 - Cápsulas plásticas
 - Tampas de rosca



Como fazer?

■ Produto

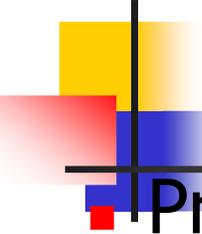
- A difusão de novas embalagens, como as “bag-in-box”, que representam vantagens para o consumidor:
 - mantém o vinho sempre fresco, sem sintomas de oxidação, por nunca permanecer em contacto com o ar (embalado em vácuo), com conservação em perfeitas condições por um prazo entre 1 e 2 meses, depois de aberta.
 - Solução muito ajustada a quem consome vinho de forma ocasional, com vantagens de custo, facilidade de transporte e arrumação, que permitem uma economia significativa.
 - Para a restauração, o formato é atraente, ao permitir de forma prática e barata o serviço a copo, pois permite conservação e facilidade de serviço modelares.



Como fazer?

■ Produto

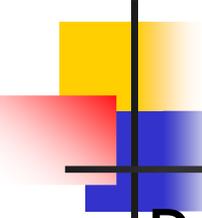
- Criando uma marca forte, que facilita a escolha dos consumidores, confrontados com uma oferta em que existem demasiadas escolhas, e proporciona:
 - Mais eficácia às campanhas de Marketing.
 - Maior alavancagem pelo trade
 - Maiores margens
 - Facilidade na extensão da linha
 - Melhor posição competitiva
 - Mais lealdade dos consumidores, que é tradicionalmente baixa nesta categoria de produtos (cerca de 30% face a mais de 50% noutras categorias de bebidas).



Como fazer?

■ Produto

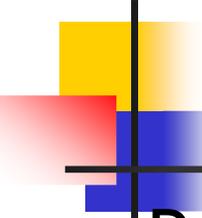
- Desafios de um produto de marca: qualidade e sabor consistentes.
 - O que hoje parece acontecer com o Mateus Rosé, Lancers, Casal Garcia, entre outros.
 - Pela qualidade dos nossos enólogos, poderá acontecer com qualquer produtor que se comprometa nesses aspectos !
- Seria possível um vinho global com uma marca global?
 - Talvez, mas isso exigiria uvas com origens muito diversificadas, o que parece não ser possível... Com as tecnologias actuais.



Como fazer?

■ Preço (1/2)

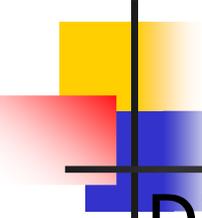
- Fixar preço alto, dentro do intervalo que é usual no mercado, para sinalizar a qualidade e suportar os custos dos vinhos de qualidade.
- Fixar preço competitivo para as linhas de vinhos de de mesa.
- Proporcionar sempre uma margem aos intermediários ajustada aos serviços que lhes são exigidos.
- Dificilmente se vendem vinhos com PVP superior a 20€
- O campo de batalha está no intervalo 5-10 €



Como fazer?

- Preço (2/2)

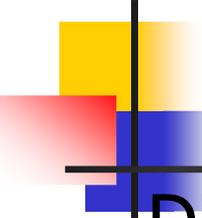
- Estudos indicam que as pessoas que visitam adegas e são convidadas a fazer nelas provas gratuitas, gastam significativamente mais que as que pagam por elas, e são mais elogiosas para com o serviço do pessoal, sentindo maior obrigação de comprar.
- Isto é particularmente importante para adegas que têm loja a funcionar.



Como fazer?

■ Distribuição (1/2)

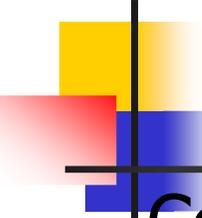
- Tipos de comercialização mais comuns no mercado
 - Distribuidor Grossista
 - Encomenda Postal
 - Internet
 - Directa às lojas retalhistas escolhidas
 - Clubes de Vinhos
- Distribuir intensivamente os vinhos nos seus locais de origem, em lojas gourmet, mini mercados, restaurantes, hotéis, e outros formatos para lhes dar natural notoriedade entre os visitantes dessa área geográfica.



Como fazer?

■ Distribuição (2/2)

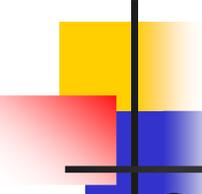
- Pesquisar as lojas gourmet, uma a uma, nas áreas geográficas alvo, e os eventuais distribuidores nestes nichos, para as linhas de produtos de qualidade.
- Procurar colocar as linhas de produtos em pequenas e médias cadeias de supermercados.



Como fazer?

■ Comunicação

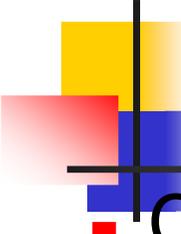
- Usar artigos de opinião na imprensa, escritos por enólogos, sommeliers e outros conceituados especialistas para defender a bondade dos nossos vinhos e aconselhar sobre diferentes harmonizações de sabores entre vinhos e comidas, e outras utilizações inovadoras.
- Conquistar Chefes para comunicar também as linhas premium.



Como fazer?

■ Comunicação

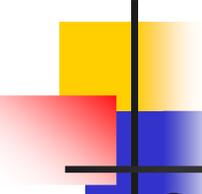
- Ter empregados conhecedores e bons comunicadores para as apresentações nas visitas às instalações.
- Usar material educativo / folhetos sobre a atividade para distribuir pelos visitantes da adega.
- Realizar aulas, organizar exposições, e eventualmente integrar consumidores interessados na vindima e no fabrico do vinho.
- Realizar formação sobre provas de vinho e a escolha dos vinhos adequados a acompanhar comidas (harmonização entre vinho e comida).



Como fazer?

■ Comunicação

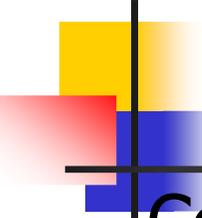
- Promover Festivais de Vinho e Comida, que atraem visitantes pela oportunidade que são de:
 - Provar novos vinhos e comidas
 - Desfrutar o evento (e o cartaz)
 - Melhorar o estatuto social
 - Fugir à rotina do dia-a-dia
 - Conhecer pessoas
 - Passar tempo com a família
 - Conhecer Chefs célebres
 - Conhecer especialistas em vinhos



Como fazer?

■ Comunicação

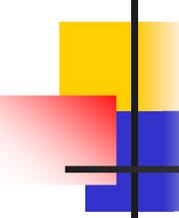
- Os festivais podem ter tanto aspectos meramente experienciais, como cada vez mais transformacionais, pela realização de cursos de prova rápidos, cursos de culinária, novas receitas, etc
- Uma boa comunicação atrairá sempre uma boa proporção de visitantes de 1ª vez, enquanto os residentes locais, a maior parte dos visitantes, serão em repetição.



Como fazer?

■ Comunicação

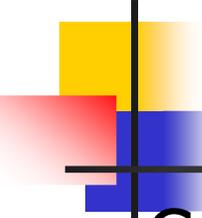
- Deve gradualmente abandonar o produto e os seus aspectos tangíveis e orientar-se para:
 - Experiências com o produto
 - Intangíveis do produto (por exemplo ambientalmente responsável)
 - Associações de Imagem
 - Representação de estilos de vida
 - Satisfação nos consumidores de necessidades de mais alta ordem
- O efeito imagem do país de origem do vinho é muito importante e estará sempre presente na exportação.



Como fazer?

■ Comunicação

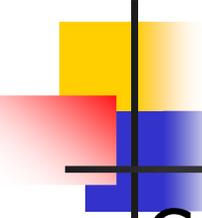
- Promover blogs e criar página no Facebook.
- Entrar em feiras e exposições selecionadas de acordo com os objectivos de exposição mediática.
- Criar um sítio sobre o produto na internet, com a sua história desde a produção até às diferentes utilizações finais.
 - Recorrer a infografias explicativas dos processos.
 - Dramatizar com o recurso a um personagem, ou ícone, símbolo do esforço e sacrifícios do vitivinicultor.



Como fazer?

■ Comunicação

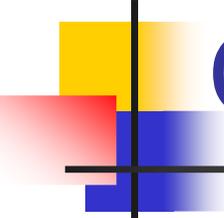
- Procurar formas de comunicação virais (como a do Mateus Rosé, de oferecer 2 garrafas a um amigo).
- Patrocinar e gerir clubes de vinhos.
- Desenvolver aplicações para Smartphones, Iphones, Blackberry e Ipads. (Mobile Marketing)



Como fazer?

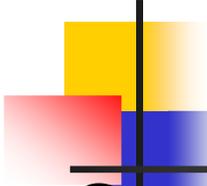
■ Comunicação

- Um exemplo é uma App que pela leitura do código de barras da garrafa de vinho proporciona informação sobre como nasceu, sabor, melhores comidas para o acompanhar.
- Permite ainda saber o que dizem outros apreciadores do vinho, tomar notas, criar perfis personalizados, e enviar recomendações para facebook e twitter.
- Ao mesmo tempo a empresa recebe informação sobre quem compra, onde compra, de que vinhos gosta, e que cupões eventualmente gostaria de beneficiar para comprar determinado vinho !



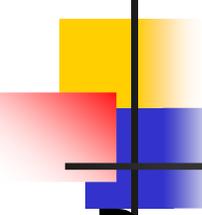
Conclusões

- Parcerias locais estimulam o crescimento e o aparecimento de sinergias, isto é produzem resultados globais superiores à soma das parcelas pelos efeitos multiplicadores e pelas externalidades geradas. Serão importantes em áreas como
 - Agro turismo
 - Turismo enológico



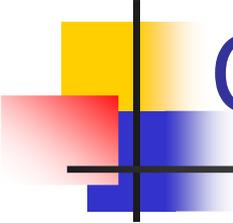
Conclusões

- Com hotéis e outras unidades de alojamento turístico, restaurantes, escolas hoteleiras, para
 - “Rotas do Vinho”
 - Circuitos de SPA de Vinho (por imersão)
 - Rotas gastronómicas
 - Cursos / Concursos de cozinha saudável, suportando o vinho como bebida saudável que enobrece os sabores em presença.



Conclusões

- Parcerias entre vitivinicultores do Algarve (Central de Vendas?), para ganhar volume e aceitar encomendas de grandes compradores, explorando a Origem comum: Algarve.



Conclusões

- A concluir só me resta pedir-vos um Brinde bem alto pela intensificação do uso bem sucedido do marketing, ao serviço do êxito dos pequenos viticultores, vinificadores e dos vitivinicultores da Região do Algarve!
- Obrigado pela vossa atenção