

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

FACULTÉ D'ADMINISTRATION ET ÉCHANGES INTERNATIONAUX

JÉSSICA CRISTINA SALVADOR CARVALHEIRO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO FACE
À PANDEMIA DA COVID19**

Porto Alegre

2021

JÉSSICA CRISTINA SALVADOR CARVALHEIRO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO FACE
À PANDEMIA DA COVID19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Duplo diploma da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Faculdade de Administração e Relações Internacionais da Universidade Paris-Est Créteil.

Orientadora: Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen

Porto Alegre

2021

JÉSSICA CRISTINA SALVADOR CARVALHEIRO

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO FACE

À PANDEMIA DA COVID19

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Duplo diploma da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Faculdade de Administração e Relações Internacionais da Universidade Paris-Est Créteil.

Orientadora: Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen

Conceito Final:

Aprovado em _____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Filipe Koch - UPEC

Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen - UFRGS

Prof. Dr. Leonardo Nicolau - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente queria agradecer a professora Aurora Carneiro Zen que me auxiliou durante esta difícil jornada.

Queria agradecer ao professor Felipe Koch, que desde o primeiro semestre da faculdade acreditou em mim e sempre me incentivou a seguir os melhores caminhos o que me proporcionou excelentes oportunidades.

Muito obrigada à professora Daniela Callegaro de Menezes que soube compartilhar o seu conhecimento e me orientou, particularmente na reta final.

Não posso deixar de lembrar que sem a colaboração destes professores não teria realizado o Programa de Duplo diploma entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Paris-Est Créteil, inclusive espero que ela nunca acabe.

Estou muito grata por todo o aprendizado durante estes últimos cinco anos e por todas as incríveis oportunidades que as duas universidades me ofereceram.

Agradeço a minha família, principalmente o meu irmão Luís que mesmo longe sempre esteve presente, e a minha irmã Ana pelo apoio incondicional. Agradeço os meus amigos que conheci no Brasil e que se tornaram família.

Queria agradecer ao meu namorado que me acompanha a cada dia e que nunca duvidou das minhas capacidades.

E por último, mas não menos importante, quero agradecer às minhas amigas que nunca saíram do meu lado e fizeram desse caminho o mais alegre possível.

RESUMO

Neste trabalho estudaremos quais foram as suas estratégias de marketing do setor vinícola no Brasil para enfrentar a pandemia da Covid19 que atingiu o país e o mundo em poucos meses, logo no começo de 2020 (OMS, 2020). A maior parte dos dados apresentados foram fornecidos por pesquisas e estudos já realizados por entidades vinculadas com o setor do vinho brasileiro como a IBRAVIN, a UVIBRA ou a ABS-RS. O objetivo principal é entender quais foram as estratégias de marketing do setor vinícola que lhe permitiram fazer face a esta situação e apontar quais foram as suas consequências para o ramo. Os objetivos específicos são; conhecer melhor o setor do vinho brasileiro, identificar as estratégias de marketing usadas pelo setor dos vinhos, compreender como afetam os seus clientes e, por fim, determinar as estratégias do setor vinícola brasileiro para o futuro. Para contextualizar o tema, observámos as práticas de consumo dos brasileiros e os seus perfis por categoria de bebida (IBRAVIN), além de observar os padrões de consumo no Brasil (LARANJEIRA, 2007) e a sua viticultura (EMBRAPA, 2018). Para explicar os conceitos de marketing escolhidos pelo setor, nos focamos em várias obras de Kotler e Keller que tratam da administração de marketing, dos seus princípios e das estratégias para o século XXI. Além disso, foram observadas as estratégias do setor vinícola (IBRAVIN, 2013) antes e durante a pandemia da COVID19. Para responder à problemática, o método qualitativo foi escolhido (MALHOTRA)

RESUMÉ

Dans ce devoir, nous étudierons quelles ont été ses stratégies marketing du le secteur du vin au Brésil pour faire face à la pandémie de Covid19 qui a frappé le pays et le monde en quelques mois (OMS, 2020). Les données présentées proviennent de recherches et d'études déjà menées par des entités liées au secteur viticole brésilien comme IBRAVIN.

L'objectif principal est de comprendre les stratégies de commercialisation du secteur vitivinicole brésilien depuis le début de la pandémie et de souligner quelles ont été ses conséquences pour l'industrie. Et les objectifs spécifiques sont: mieux comprendre le secteur du vin brésilien, identifier les stratégies marketing spécifiques du secteur du vin, comprendre comment elles affectent et influencent les clients et déterminer les stratégies du secteur du vin brésilien pour l'avenir. Pour contextualiser le thème, nous avons observé les pratiques de consommation des Brésiliens et leurs profils par catégorie de boisson (IBRAVIN), mais également les modes de consommation au Brésil (LARANJEIRA, 2007) et dans la viticulture brésilienne (EMBRAPA, 2018). Pour expliquer les concepts marketing choisis par le secteur, nous nous sommes concentrés sur plusieurs travaux de Kotler qui traitent de l'administration du marketing, de ses principes et de ses stratégies pour le XXIème siècle. Par ailleurs, les stratégies de la filière vitivinicole ont été observées (IBRAVIN, 2013) avant et pendant la pandémie COVID19. Pour répondre au problème, la méthode qualitative a été choisie (MALHOTRA).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -Produção mundial de vinho em 2020

Figura 2– Tipo de bebida por classe socioeconômica

Figura 3- Os passos na Segmentação de mercado, Seleção de mercado-alvo e Posicionamento

Figura 4- Bases da segmentação

Figura 5 Os 4Ps do mix de marketing

Figura 6- Evolução da Produção no Rio Grande do Sul entre 2007 e 2019

Figura 7 Importações de vinho e espumantes por país de origem entre 2006 e 2018

Figura 8- Exportações de vinho para os grandes blocos econômicos

Figura 9 – Principais categorias na cesta de bebidas alcoólicas (em %)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução de vinho consumido per capita no Brasil de 2012 e 2018 (em litros por ano)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida em 2016 (em porcentagem)

Tabela 2 - Aumento do consumo de bebida alcoólica durante a pandemia da COVID-19, segundo o sexo e faixa etária.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABE- Associação Brasileira de Enologia

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas

ABS-RS - Associação Brasileira de Sommeliers do Rio Grande do Sul

ANR - Associação Nacional de Restaurantes

CISA - Centro de informação sobre Saúde e Álcool

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do vinho

IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

PIB - Produto Interno Bruto

PNS - Pesquisa Nacional de Saúde

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

OMS - Organização Mundial da Saúde

OIV - Organization of Vine and Wine

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde

SBVC - Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPA - Substância psicoativa

UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura

RESUMO	5
RESUMÉ	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	8
1. INTRODUÇÃO	1
1.3 Justificativa	3
1.4 Padrões de consumo de álcool no Brasil	5
2. FUNDAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Administração em Marketing	9
2.2 Estratégias de marketing	11
2.3 Análise das oportunidades do mercado	11
2.3.1. Segmentação	11
2.3.2 Posicionamento	13
2.4 Mix de Marketing	14
2.4.1 Produto	15
2.4.2 Preço	16
2.4.3 Promoção	16
2.4.4 Praça	19
2.5 O Setor vinícola brasileiro	20
2.6 Estratégias de marketing no setor vinícola	21
2.7 Fatores influenciadores de consumo de vinho	21
3. METODOLOGIA	25
3.1 Construção e validação do roteiro	26
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	27
4. 1 Contextualização do setor vinícola brasileiro	27
4.1.2 Mercado consumidor	30
4.2 Segmentação	35
4.3 Posicionamento	36
4.4 Produto	37
4.5 Preço	38
4.6 Praça	40
4.7 Promoção	43
4.8 Mudança de comportamento do consumidor	48
4.9 Cenário pós pandemia	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50

1. INTRODUÇÃO

O ano 2020 começou com uma perspectiva positiva, segundo o Banco Central, era esperado um crescimento de 2,3% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Para o mercado dos vinhos no Brasil, também se esperava um progresso, mesmo se já é um negócio que pesa mais de R \$2,1 bilhões graças a uma produção de 300 milhões de litros por ano (IBRAVIN). Um ano cheio de expectativas para o setor vinícola estava então à sua espera, no entanto ninguém podia prever a chegada do Covid 19 no Brasil, um vírus descoberto na China no final de 2019, que acabou por contaminar o mundo inteiro em apenas alguns meses.

O Covid 19, também conhecido por coronavírus, faz parte de uma família de vírus que causa doenças nos animais e nos humanos provocando vários sintomas semelhantes aos da gripe, além de graves infecções respiratórias que podem causar a morte do doente (WHO, 2020). Se transmitindo entre as pessoas, em pouco tempo, se transformou em pandemia mundial. Numa tentativa de contenção do vírus e proteção da sua população, os governos de diversos estados brasileiros decretaram o fechamento de quase todos os negócios, mantendo abertos apenas os serviços essenciais, o que obrigou as pessoas a manter-se em casa. Os restaurantes, bares e hotéis, responsáveis por uma grande parte da venda de vinhos, foram fechados, ficando sem receber público. Num momento durante o qual a população teve que mudar as suas vidas e os seus hábitos, novos comportamentos de consumo se definiram durante este período. Enquanto uns deixaram de comprar certos produtos, outros optaram por conhecer novos itens e o vinho foi um deles.

O setor vinícola tem conhecido um crescimento na última década, conforme o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2016) e há previsão de aumento do consumo de vinho de 25% para os próximos anos (IVV, 2016). Existem várias oportunidades que farão esse mercado crescer ainda mais, como a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros, mais instruídos e com mais poder de compra, que buscam novas e melhores formas de consumo.

No entanto, ele tem sido desfavorecido em comparação a outras bebidas e os consumidores potenciais também desconhecem essa área. Eles ignoram a realidade das vinícolas; a sua tecnologia, produção, qualidade e os seus diferentes produtos. Ademais, o setor tem enfrentado alguns obstáculos; como as taxas aplicadas aos produtos brasileiros que

impedem uma exportação de maior quantidade para fora país, as taxas nos produtos importados e a instabilidade política e econômica do país.

Conseqüentemente, o seu processo de compra e consumo é considerado muito complexo, gerando “momentos de estresse” provocando o afastamento do setor. O vinho brasileiro também apresenta uma imagem desvantajosa junto aos consumidores que o qualificam de “caro” e de “baixa qualidade”, optando por outro tipo de álcool. A imagem dos vinhos brasileiros precisa ser mudada, repensada e reposicionada no mercado para conquistar novos consumidores e para isso é necessário adotar boas estratégias de marketing (KOTLER, 2000). Um exemplo de sucesso, é a campanha “Meu vinho, minhas regras” realizada pela IBRAVIN em 2018, com o propósito de desmistificar o processo de compra e consumo do vinho perante os millennials, vistos como potenciais consumidores de vinho nacional. Este método testemunha a necessidade de estratégias de marketing para atingir os objetivos do setor vinícola.

Com a pandemia do coronavírus e com o processo de venda completamente alterado, o setor dos vinhos teve que se reinventar para se manter firme perante o novo contexto, mudando e adotando novas táticas. Em função do cenário descrito acima, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: quais foram as técnicas de marketing usadas pelo setor vinícola durante a pandemia e as suas conseqüências.

1.1 Objetivo geral

Compreender as estratégias de marketing do setor vinícola brasileiro desde o início da pandemia e apontar quais foram as suas consequências para o ramo.

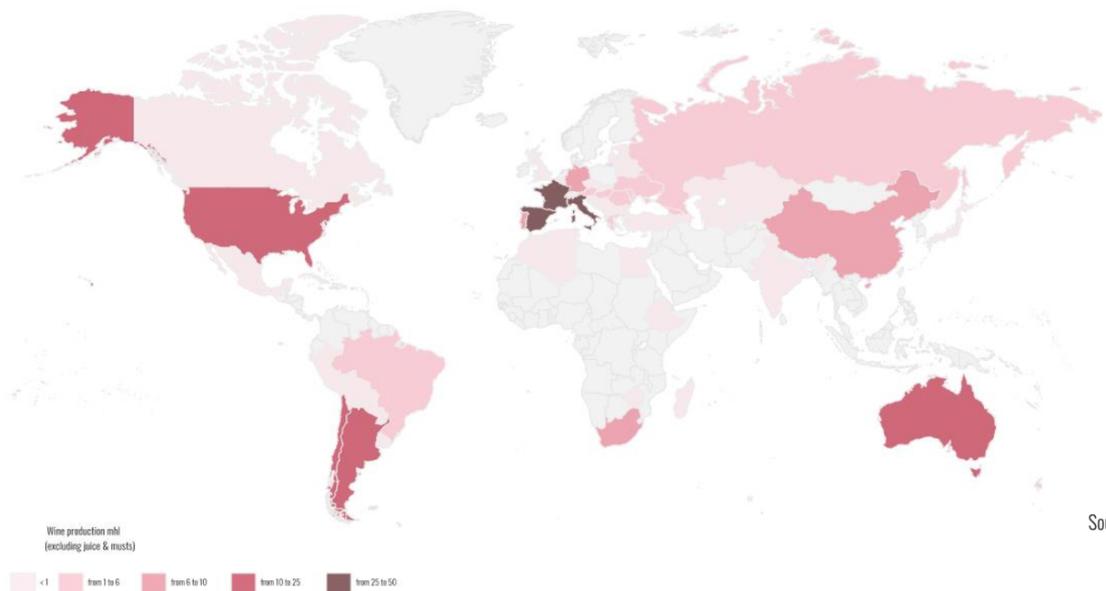
1.2 Objetivos específicos

- Conhecer melhor o setor do vinho brasileiro
- Identificar as estratégias de marketing específicas do setor dos vinhos
- Compreender como afetaram e influenciaram o comportamento dos clientes
- Determinar as estratégias do setor vinícola brasileiro para o futuro

1.3 Justificativa

O Brasil ocupa o 18º lugar no ranking dos melhores produtores mundiais de vinho (OIV) graças aos seus 1,9 milhões de hectolitros produzidos em 2020.

Figura 1 : Produção mundial de vinho em 2020



Fonte: OIV (2021)

Ainda que não seja o maior produtor a nível mundial, a atividade participa no

desenvolvimento da situação econômica do país visto que, em 2019 movimentou mais de R\$20,30 bilhões. Tal atividade está está concentrada na produção de várias variedades de uva, suco de uva, vinhos e espumantes e está consolidada há quase dois séculos no país através de 831 vinícolas que ocupam cerca de 75.731 hectares de videiras plantadas (EMBRAPA, 2020).

Com a chegada do coronavírus no Brasil, o consumo de vinho dos indivíduos foi afetado e as técnicas de marketing das organizações vinícolas tiveram que sofrer alguns ajustes. Mas já existia um interesse em adotar estratégias de comercialização inovadoras devido às dificuldades que o setor vinícola vem enfrentando.

Segundo Philip Kotler (2000), as organizações devem interessar-se por todos os componentes que fazem parte do setor, e algumas informações devem ser tomadas em conta para estabelecer estratégias de marketing eficazes. A observação de certos padrões como: o consumo de álcool dos brasileiros, a frequência de consumo de álcool, o tipo de bebidas ingeridos, a classe social, o sexo e a faixa etária, são então extremamente importantes para as empresas do ramo. Inclusive, observar esses pontos antes e depois da pandemia se revela essencial para expressar o desempenho das táticas estabelecidas.

O estudo deste tema ajudará a entender sobre quais variáveis se baseia o setor vinícola brasileiro para estabelecer os seus planos de marketing. Além de se preparar para enfrentar futuras crises que possam impactar o ramo.

1.4 Padrões de consumo de álcool no Brasil

O Brasil faz parte dos países que mais bebem álcool. Em 2019, 41,1% da população consumiu álcool, sendo 22,3% homens e 18,8% mulheres com um consumo per capita de 7,8 litros de álcool puro (CISA, 2021). A média de consumo diário atingiu 41,7 gramas de álcool puro, o equivalente a cerca de 3 doses por dia. Em 2010, o consumo atingiu 8,8 litros, portanto, houve uma redução de 11%, o que significa que, em média, cada brasileiro deixou de beber cerca de 1 dose (equivalente à Figura 1) por semana.

No entanto, o Brasil se encontra acima da média mundial de consumo de 6,4 litros (CISA, 2019). Tal consumo se explica pela constante presença das bebidas alcoólicas em contextos sociais, políticos, econômicos e religiosos, comumente utilizadas em festejos (OPAS, 2015). O álcool promove a interação social e o seu consumo faz parte da cultura brasileira.

Tabela 1: Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida em 2016 (em porcentagem)

Tipo de bebida	Mundo	Américas	Brasil
Cerveja	34,3	53,8	61,8
Destilados	44,8	31,7	34,3
Vinho	11,7	13,5	3,4
Outros*	9,3	0,9	0,5

Fonte: Adaptação da Organização Mundial da Saúde (2018a)

*Vinhos fortificados, vinho de arroz, vinho de palma, outras bebidas à base de banana, milho ou outros cereais.

Analisando os tipos de bebidas consumidas, observa-se que, em 2018, a cerveja predominava, seguida pelas bebidas destiladas e, por fim, pelos vinhos.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), em 2019, 30,4% dos consumidores de álcool tinham entre 18 e 24 anos, 31,5% tinham entre 25 e 39 anos, em seguida 26,4% tinham entre 40 e 59 e para terminar 17,0%, 60 anos ou mais. Segundo o mesmo estudo, 26,4% da população ingeriu álcool pelo menos uma vez por semana e dessa percentagem 37,1% são homens e 7,0% mulheres. Consequentemente, o consumo masculino é de mais ou menos 13 litros por ano, já o feminino se situa em torno de 4 litros.

Houve um aumento de 4,1 pontos percentuais para o consumo das mulheres adultas que afirmaram ter bebido uma ou mais vezes por semana, passando de 2,9% em 2013 para 17% em 2019. Já o consumo dos homens foi bem menos significativo, passando de 36,3% para 37,1% entre 2013 e 2019 (IBGE, 2020). Graças a esta pesquisa podemos afirmar que o consumo de álcool aumentou para os dois sexos, mas consideravelmente para as mulheres.

O consumo de álcool possui uma frequência de ingestão, que é varível consoante o sexo da pessoa, o lugar e o momento escolhido. O consumo muito frequente, é aquele efetuado todos os dias e geralmente acontece no domicílio do consumidor ou em lugares mais

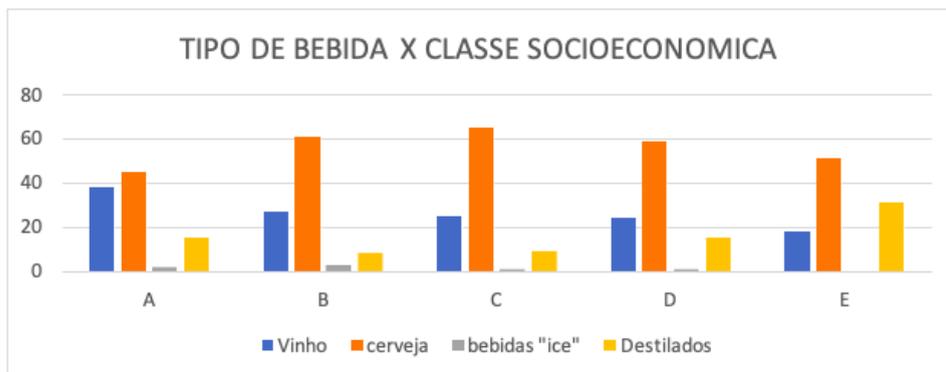
íntimos com a família e amigos. Nesse caso observamos que são os homens os maiores consumidores, com 39% contra 13% das mulheres. Geralmente são os homens que bebem mais e de maneira mais intensa em comparação às mulheres.

O frequente é quando o consumo é entre 1 a 4 vezes por semana e segundo o IBGE, em 2013, ele representava 24,0%. O consumo ocasional é aquele que acontece entre 1 a 3 vezes por mês e o consumo julgado raro decorre uma vez por mês e representava, 26,5% das pessoas. Se analisarmos o consumo dos adultos que tomaram entre 4 e 5 doses ou mais no último ano, 26% deles são homens e 11% são mulheres. Sendo um consumo raro, geralmente se trata de uma ingestão realizada durante festas, aniversários ou casamentos.

Quanto à abstinência, correspondendo à ausência de consumo de bebidas alcoólicas na vida ou a uma ingestão inferior a uma vez por ano, ela representa 58,9% dos brasileiros (CISA, 2021). O maior número de abstinentes se reflete nas pessoas acima dos 60, o que explica pela falta de acesso a locais de consumo ou pelo cuidado com a saúde.

As bebidas alcoólicas possuem diversos preços que são justificados por critérios tais a qualidade, teor em álcool ou marca, o que se reflete nas escolhas dos indivíduos (LARANJEIRA, 2012). A cerveja é a bebida mais barata, seguida pelos destilados e bebidas ice e por fim os vinhos finos.

Figura 2: Tipo de bebida por classe socioeconômica



Fonte: Laranjeira, 2012

Esses tipos de álcool são observados em todas as classes sociais brasileiras, mas em proporções diferentes uma vez que os gastos em bebidas alcoólicas seguem o mesmo ritmo que a renda familiar. As classes A e B são as que mais consomem vinho, o que se explica pela sua possibilidade de suportar o seu custo mais elevado em comparação às outras bebidas. Observa-se que a classe C é a que mais bebe cerveja, pelo seu custo abordável. Cerca de 60% do consumo de álcool é de cerveja, enquanto apenas 4% é representado pelo vinho.

Estudar e observar estas variáveis é importante para os comercializadores de álcool, ainda mais para o setor vinícola brasileiro, que necessita desmistificar o consumo de vinho no país.

1.5 Estrutura do trabalho

A primeira fase do trabalho, tem por objetivo agregar conhecimento teórico para compreender as estratégias de marketing existentes e em seguida vem a explicação da metodologia. Na terceira fase tem a análise e a explicação dos dados, seguida pelas conclusões.

2. FUNDAÇÃO TEÓRICA

O Brasil é um dos principais produtores de bebidas alcóolicas no mundo, o que reflete a sua importância na economia do país. Para analisar quais foram as estratégias de marketing que o setor vinícola no Brasil adotou durante a quarentena é preciso entender vários conceitos fundamentais, que mais tarde servirão para a análise dos dados recolhidos.

Neste trabalho serão vistos tópicos como a administração em marketing e o setor vinícola brasileiro além dos elementos influenciadores do consumo. A leitura escolhida trouxe um referencial teórico que, graças a pesquisas prévias sobre o tema, permitiu levantar dados e informações contextuais para explicar a problemática.

2.1 Administração em Marketing

O Marketing representa um dos pontos ligados à administração de empresas, sendo visto como uma filosofia de negócios com objetivo de satisfazer os seus clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). O objetivo do marketing é criar, comunicar e entregar valor levando em consideração quais são as necessidades, as percepções e as crenças de seus clientes com a finalidade de deixar um consumidor satisfeito e encantado (KOTLER, 2000).

O marketing define-se como o uso planejado de todos os meios capazes de comunicar ao consumidor o valor de um produto, com o objetivo de o vender, influenciando os seus desejos e sem criar necessidades. De acordo com Kotler, “é a chave para atingir os objetivos da organização que consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvos e satisfazê-los mais efetiva e eficientemente do que os concorrentes.”

O autor define o marketing em três pontos: o mercado-alvo, as necessidades dos consumidores e o marketing integrado.

- Mercado-alvo: as empresas necessitam definir o mercado e os clientes que querem atingir, de forma prévia, uma vez que elas não podem e não conseguem estar presentes em todas as áreas e ao mesmo tempo atender todas as necessidades.
- Necessidades dos consumidores: as necessidades dos clientes devem ser

definidas e tomadas em conta. As empresas devem buscar o conhecimento necessário para conhecer essas necessidades.

- Marketing integrado: o conceito está baseado na sincronização ao seio da empresa. Consiste na coordenação dos setores responsáveis da área, através das suas atividades, com o objetivo de atender as necessidades do público-alvo além de lhe entregar valor.

Segundo Sete, Santos e Reis (2000, *apud* McKenna, 1993), o marketing consiste na criação de mercados e não na sua participação dos mercados já existentes. Nesta concepção as empresas precisam de conceber novos padrões e estabelecer relações fortes com os atores do mercado como os clientes, fornecedores, distribuidores e influenciadores do setor. Estabelecer ligações faz parte de uma estratégia para controlar as informações que circulam sobre o setor e manter a sua posição.

De acordo com Churchill (2000), o marketing pode ser usado para orientar os esforços das empresas e os modos tradicionais são a orientação para produção, vendas e marketing.

- Orientação para produção: os consumidores preferem produtos de baixo custo e que se encontrem facilmente. Com esta estratégia as empresas desejam atingir eficiência de produção, custos baixos e uma distribuição em massa, muitas vezes utilizada para a sua expansão no mercado.
- Orientação para vendas: as atividades de marketing servem para vender os produtos e serviços disponíveis, recomendada quando os produtos e serviços ofertados são maiores que a demanda.
- Orientação para marketing: as empresas buscam as necessidades e desejos dos clientes e produzem os serviços e produtos desejados.

A estas três orientações, vêm se adicionar mais duas elaboradas por Philip Kotler (2006):

- Orientação para produto: os consumidores preferem a qualidade, as ideias inovadoras e diferenciadas.
- Orientação para marketing holístico: baseado no desenvolvimento e execução de processos de marketing. Nesta versão todos os passos no marketing são importantes.

2.2 Estratégias de marketing

As estratégias são uma fusão dos objetivos da empresa e a realização necessária para que uma empresa os consiga alcançar (ADCOCK, 2000). As organizações são constantemente desafiadas pela economia onde se encontram e pelos mercados cada vez mais competitivos. Elas devem então estabelecer estratégias de marketing eficazes e isso não é tarefa fácil. Hoje o marketing está constantemente a mudar, as suas táticas também. Ademais, o mito que as empresas podem se basear na previsão e no planejamento, já não existe (Hamel e Prahalad, 1995; McKenna, 1993), outras variáveis entram em jogo independentemente das previsões, como a criatividade, informações, a intuição e a tecnologia.

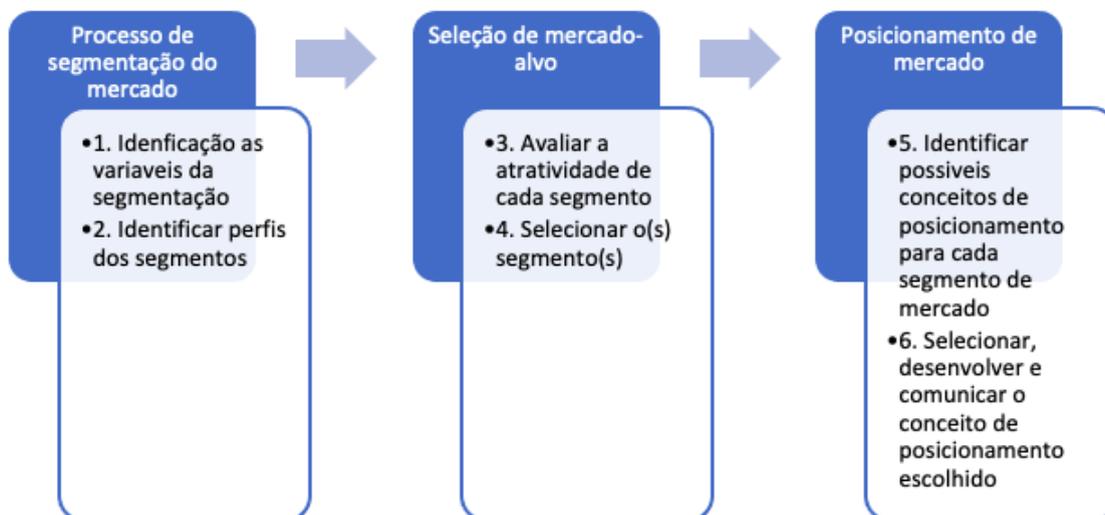
2.3 Análise das oportunidades do mercado

Antes de propor qualquer serviço ou produto no mercado, as empresas devem verificar quais serão os potenciais clientes e se certificar que a meta que elas querem atingir, poderá ser realizada com sucesso (HOOLEY, 2011). O primeiro passo consiste em analisar o que está à volta da empresa, os seus concorrentes e clientes, o ambiente no qual se situa além do mercado que ela quer atingir (SETTE, SANTOS E REIS, 2000). Essa etapa se trata de uma análise externa, no entanto a empresa deve igualmente efetuar uma análise interna, observando as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que ela corre. Tal análise é conhecida igualmente por matriz SWOT (ANDREWS e CHRISTENSEN, 1966), cada letra representando os critérios mencionados acima, em inglês (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*).

2.3.1. Segmentação

Existem vários passos a serem implementados para estabelecer uma boa estratégia de marketing, como a segmentação do mercado, a identificação do mercado-alvo e o posicionamento no mercado (Figura 3).

Figura 3: Os passos na Segmentação de mercado, Seleção de mercado-alvo e Posicionamento

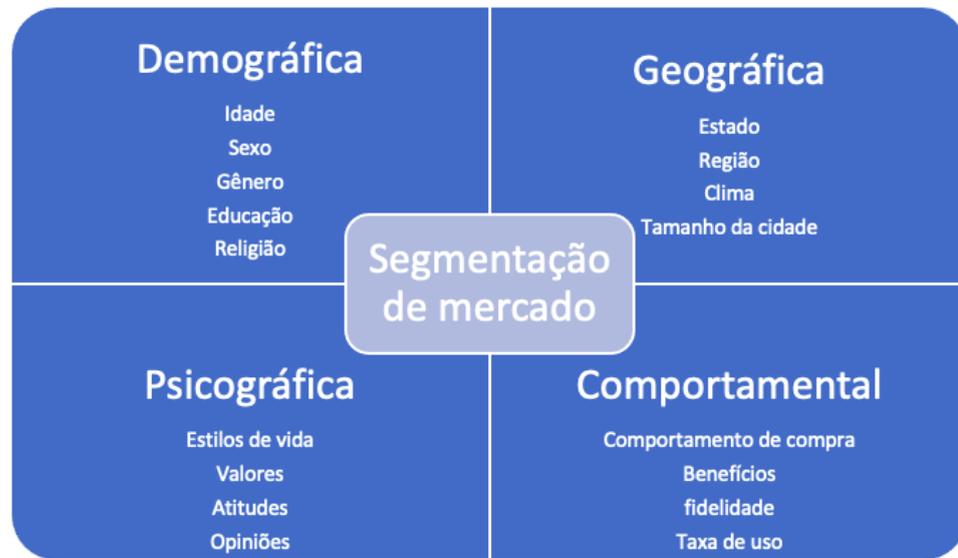


Fonte: Kotler (1996)

Conforme McCarthy e Perreault (1994) *apud* Neves e Castro (2011) é um erro assumir que todos clientes da organização se comportam de forma parecida o que pode levar a grandes erros de marketing e futuros prejuízos da empresa. Primeiro tem que haver segmentação (Figura 3), um processo através do qual as empresas separam os consumidores, que demandam produtos e serviços semelhantes ou então que têm características parecidas, em grupos e categorias (KOTLER, 1996). Durante esse procedimento vão-se distinguir grupos homogêneos e criam-se perfis característicos desses segmentos.

Essa divisão pode ser realizada segundo critérios geográficos, demográficos, psicológicos e comportamentais (SCHIFFMAN e KANUK, 2001). E cada um desses segmentos inclui subcategorias, como demonstrado na Figura 4.

Figura 4-: Bases da segmentação



Fonte: Schiffman e Kanuk (2001)

Durante a estratégia de marketing, as empresas devem tomar em conta o ambiente onde se situa o consumidor e alguns fatores associados, como a econômica, tecnológica, política e, ainda, as características culturais, sociais e pessoais.

A segunda etapa consiste em avaliar a potencialidade de cada segmento e se escolhe um segmento-alvo, aquele com o maior potencial e que a empresa pode ou quer conquistar. O mercado-alvo é um grupo de consumidores que a empresa deseja chamar a atenção (MCCARTHY, 1978). E por último há o posicionamento.

2.3.2 Posicionamento

O conceito de posicionamento apareceu numa altura em que havia muitas empresas, muitos produtos e investimento a mais em marketing (RIES; TROUT, 1993). Essas empresas “faziam barulho a mais” para vender os seus produtos e serviços, acabando por perder tempo e dinheiro e afastar os consumidores. Segundo Kotler (2000): “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Isso exige que a empresa decida quantas diferenças e qual delas irá promover junto a esses consumidores. De maneira geral, vale a pena estabelecer uma diferença na medida que satisfaça critérios de importância, distinção,

superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade”.

O autor sugere seis conceitos de posicionamento:

1. **Posicionamento pelo atributo:** produtos baseados nas características que o produto possa ter.
2. **Posicionamento pela qualidade e preço:** baseado no nível de preço ou qualidade que lhe é atribuído.
3. **Posicionamento quanto ao uso ou aplicação:** baseado num uso específico, melhor ou mais adequado.
4. **Posicionamento pelo usuário do produto:** produtos baseados no uso de um grupo específico.
5. **Posicionamento sobre a classe do produto:** produto associado a uma determinada categoria.
6. **Posicionamento sobre o produto concorrente:** os produtos se diferenciam e se comparam com os dos concorrentes.

Uma organização pode optar por escolher vários mercados-alvo, mas para cada um deles ela deverá desenvolver uma oferta de mercado, que será posicionada para entrar na mente dos compradores que desejam atrair (KOTLER e KELLER, 2012). O processo de posicionamento é bem sucedido quando a empresa consegue determinar quais são as ideias do consumidor sobre um produto e conseguir modificá-la em adequação com os seus objetivos pré estabelecidos (CZINKOTA et al, 2000).

2.4 Mix de Marketing

McCarthy defende que as empresas devem adotar táticas de marketing específicas para o mercado-alvo previamente selecionado, nas quais o consumidor está no centro (Figura 5). O autor criou um modelo segundo o qual as empresas produzem um bem ou um serviço (produto), o qual deve ser anunciado aos consumidores (comunicação) e distribuído em vários locais (praça). Por fim, a empresa estabelece o que deseja cobrar pela entrega do bem (preço). Assim ele definiu os 4 princípios gerais no marketing: o produto, a praça, o preço e a promoção. Estes pontos fundamentais são chamados os 4 Ps do Composto de marketing,

primeiramente anunciados por Jerome McCarthy em 1960. O conceito também é conhecido como Mix de marketing, definido por Philip Kotler em 1998, como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Segundo McCarthy, os consumidores não fazem parte do composto de marketing, mas se situam no centro dele, sendo a prioridade e o objetivo principal (Figura 5). O Mix de marketing deve ser desenvolvido por todos os negócios, conectando um produto ou serviço à sua logística de promoção e distribuição com o valor de venda (KOTLER e KELLER, 2012). Os 4 Ps devem atingir os objetivos de marketing estabelecidos pela empresa e ao mesmo tempo atender as necessidades dos potenciais consumidores do mercado-alvo previamente definido.

Figura 5 : Os 4Ps do Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller, 2006

2.4.1 Produto

O produto é o que a empresa tem a oferecer ao público-alvo, pode ser um objeto físico, um serviço, lugar, organizações e uma ideia. Para Kotler e Armstrong (2007) um produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Consiste na criação de valor e no benefício que o consumidor vai obter se o comprar.

Existe uma hierarquia de valor do produto que é agregado ao cliente, cada nível incorpora mais valor. O primeiro é o benefício central, consiste no que o cliente está realmente comprando, em seguida o produto básico é o que transforma o benefício em um produto básico. O terceiro é o produto esperado com certos atributos que os clientes esperam quando compram algo e o quarto é o produto ampliado que consiste em algo que excede as expectativas do cliente. E para terminar o produto potencial, algo que faz totalmente a diferença, algo que atinge o encantamento e supera as expectativas dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012). Como é visto na figura 5, existem várias características associadas ao produto, quer dizer a variedade, qualidade, e design além de benefícios tais garantias, devoluções e serviços. Os produtos e serviços oferecidos pelas organizações possuem um preço.

2.4.2 Preço

O preço corresponde à quantidade de dinheiro que os clientes vão ter que pagar e gastar para obter o produto ou serviço. O preço é “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único componente do mix de marketing que gera receita para a empresa, é representativo da sua marca e pode ser o seu diferencial.

A concorrência no mercado escolhido é um grande fator para a influência da determinação de preços, mas os próprios consumidores e fornecedores devem ser levados em conta. Segundo Kotler, as empresas estabelecem uma estratégia ou política de preços, na qual elas vão determinar a demanda, estimar os custos, analisar os custos e os preços dos concorrentes, selecionar um método de determinação de preços e por fim selecionar o preço final. Um preço baixo não chega para atrair consumidores, é necessário técnicas de promoção.

2.4.3 Promoção

A comunicação de marketing consiste no meio pelo qual as empresas buscam informar os clientes, além de os persuadir a comprar, de forma direta ou indireta, os produtos e marcas que elas comercializam (KOTLER e KELLER, 2012). A comunicação constitui a

“voz” da empresa e as suas marcas e que vai estabelecer um diálogo com os consumidores. A comunicação pode impulsionar as vendas, se for bem sucedida. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno é muito exigente e a promoção necessita ser feita com instrumentos de comunicação minuciosos. Alguns dos instrumentos de comunicação são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculando os meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização”. As principais mídias escolhidas são os jornais e revistas, televisão, rádio, telefone e outdoor. Os seus objetivos são múltiplos: informação, persuasão, lembrança e reforço. A propaganda proporciona conscientização, preferência na compra de um produto ou serviço, cria simpatia por uma marca e estimula a repetição de compra além de convencer e confirmar a compra.

A promoção de vendas consiste num esforço temporário, de curto prazo, que as organizações aplicam dentro e fora da mídia, para o consumidor e intermediários de venda, de forma a proporcionar as vendas e o fluxo de consumo (CHURCHILL E PETER, 2000). A sua finalidade é acentuar o desejo de compra, melhorar o nível de rotação dos produtos, motivar a compra e força de venda e destacar certos produtos em comparação aos dos concorrentes. As técnicas promocionais mais usadas são: sorteios, vales de desconto, cupom, brinde, desconto temporário e premiadores instantâneos. Também se usam alternativas às mídias tradicionais, como painéis, folhetos, cartazes (displays), embalagem e internet.

As relações públicas consistem no “desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa a administração de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Consistem numa série de programas ou atividades desenvolvidas para promover ou proteger a imagem, a marca ou os produtos de uma empresa (KOTLER e KELLER, 2012). As suas atividades são diversas: relações com a imprensa, publicidade de produtos, comunicação corporativa, lobby com autoridades e aconselhamento à administração da empresa no caso de problemas públicos. As relações públicas têm objetivos importantes como buscar credibilidade, aumentar o entusiasmo na força de vendas e reduzir os custos de promoção.

Os eventos são um meio de comunicação planejado onde o consumidor pode ter um momento de interação com o produto ou marca, durante o qual se espera causar no consumidor uma série de sensações que serão lembradas como uma experiência por esse consumidor (KOTLER e KELLER, 2012). Kotler e Armstrong (2008) afirmam que os eventos veiculam mensagens sem contato pessoal nem *feedback*, mas afetam os compradores diretamente. Através dos eventos se busca ampliar a aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo (KOTLER e KELLER, 2012).

As organizações possuem diversas opções quanto aos eventos, entre conferências, seminários, eventos privados e lançamentos de produtos. Existem algumas motivações para realizar eventos:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo
- Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto
- Criar ou reforçar associações chave com a imagem da marca
- Intensificar imagem corporativa
- Criar experiências e provocar sensações
- Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais
- Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários

Para executar um evento de marketing (CABRERIZO, 2011) ele precisa de 3 elementos: planejamento, divulgação e mobilização. Quando bem planejado e bem organizado, um evento torna-se uma estratégia eficiente. Mais o evento terá divulgação, todo o esforço de promoção para informar os clientes, maior será o seu impacto. A mobilização do público se fará se o consumidor sentir-se motivado para participar no evento.

A força de vendas se baseia na interação pessoal e é a forma de marketing direto mais antiga. A venda pessoal é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar e de desenvolver relacionamentos com o cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Esta técnica se baseia na prospecção para buscar novos clientes, na comunicação para informar sobre os produtos e serviços existentes e no atendimento pessoal. Durante as interações, há uma coleta de informações sobre o mercado e sobre o consumidor, aí se definem as necessidades e busca-se resolvê-las. A interação é realizada entre

consumidores e vendedores, como entregadores, tomadores de pedidos ou missionários

O marketing direto, segundo Kotler (1998), expressa-se através de um complexo interativo que usa uma ou mais medidas de propaganda com objetivo de capturar uma resposta podendo ser medida em qualquer lugar e beneficiando os consumidores. Significa o uso de meios diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários (KOTLER e KELLER, 2012). Os meios utilizados geralmente são: a mala direta, catálogos, telemarketing, tv interativa, quiosques, telefone e internet. Uma das suas maiores vantagens é que consegue atender vários segmentos com preferências diferentes, além de evitar a deslocação dos consumidores, que realizam as suas compras à distância.

2.4.4 Praça

A praça corresponde ao lugar onde os bens e serviços vão ser entregues ou vendidos, mas também se pode falar de canais de distribuição. Essa ferramenta corresponde ao caminho que os produtos percorrem desde a sua produção até o consumo final. As empresas devem escolher canais de distribuição para que os seus produtos cheguem ao público-alvo (KOTLER e KELLER, 2012). O processo de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros, ou indireto, com o uso de intermediários tais atacadistas e varejistas.

Segundo Las Casas (2006), não é suficiente para as organizações ter somente um bom produto ou um bom preço, é necessário uma estratégia eficiente que assegure a entrega dos produtos aos consumidores. Os canais devem ser selecionados segundo a eficiência, facilidade de controle e adaptabilidade (KOTLER, 2006). Além de entregar os produtos, várias outras funções são agregadas como a reunião de informações sobre clientes potenciais e regulares e concorrentes, estimular a compra e a definição dos preços finais.

Algumas das técnicas citadas acima são usadas pelas empresas para vender os seus produtos e serviços, e as organizações do setor vinícola não são uma exceção. Além de técnicas de marketing também existe a necessidade de desenvolver uma nova imagem, mais atrativa, com objetivo de acabar com o preconceito sobre o vinho brasileiro. Segundo Kotler (2009), a imagem é a maneira que o público percebe a empresa e os produtos que ela vende. No entanto, antes de desenvolver qualquer estratégia de marketing deve-se conhecer melhor o setor vinícola brasileiro a fim de entender onde estão as suas dificuldades e oportunidades.

2.5 O Setor vinícola brasileiro

O setor vitivinícola nacional vem crescendo nas últimas décadas, contudo ele vem enfrentando diversos obstáculos, que provocam o afastamento dos consumidores. O segmento nacional de vinhos finos continua a experimentar um baixo consumo *per capita*, beneficiando os vinhos importados (ALMEIDA et al, 2015) originários de uma indústria mundial excedente. O vinho internacional é percebido como tendo mais prestígio e qualidade, despertando o interesse do consumidor brasileiro, reduzindo seu interesse pelo vinho nacional, falta de credibilidade e notoriedade nos mercados interno e externo. Além disso, há a existência de barreiras governamentais que impõem altos impostos sobre o vinho (FENSTERSEIFER, 2007). Por essa razão, alguns produtores de vinho nacionais dão preferência ao investimento no mercado interno em vez de exportar vinho (MELLO 2015; EMBRAPA, 2018; SCHMIDT, 2020).

O mercado interno de vinhos no Brasil ainda tem muitas oportunidades de crescer consideravelmente e de modo a contornar esses obstáculos, a indústria é alvo de pesquisas de modo a incrementar novas estratégias (RAMALHO, 2006). Neves e Castro (2011) afirmam que o sucesso nas estratégias utilizadas e o proveito da competição que existe no mercado de vinhos, depende das ações e ideias que as empresas possam ter.

2.6 Estratégias de marketing no setor vinícola

Para gerar uma conexão entre os consumidores e profissionais do setor vinícola a bebida é promovida através de canais "clássicos" como revistas especializadas, livros, cinema e programas da TV. Novas formas também surgiram, assim como as redes sociais. Um exemplo de sucesso nas redes sociais foi a campanha intitulada "Meu vinho, minhas regras" da IBRAVIN em 2019, com objetivo de aproximar os consumidores da geração Y com o ramo e que gerou milhões de visualizações. Neste projeto outras estratégias foram implementadas como eventos promocionais para o consumidor final, solicitação de influenciadores e geradores de opinião pública além de uma campanha publicitária. O propósito foi descomplicar as regras que envolvem o consumo de vinho no Brasil e tentar criar afinidades.

Com o mesmo objetivo, existem outros projetos como cursos sobre vinhos para

iniciantes também foram criados, além de confrarias para degustação da bebida, sem contar o desenvolvimento do enoturismo em regiões de vinícolas, permitindo a visita das casas produtoras, como na Serra Gaúcha. Essas atividades desenvolvem o interesse pelo vinho e criam novos hábitos, o que favorece a cultura de consumo que falta aos brasileiros.

Para atingir os objetivos desejados das estratégias de marketing, é necessário estudar vários factores como o comportamento do consumidor, que consiste num conjunto de configurações mentais e emocionais em relação à escolha, aquisição e utilização de bens e serviços, tendo como fim a satisfação das necessidades (KOTLER e KELLER, 2012). Os autores insistem no fato que as organizações não podem pensar só em vender os seus produtos, mas sim conhecer os seus consumidores, de forma a atender às suas necessidades e superar as suas expectativas.

Trazer os consumidores para dentro da empresa pode ajudar a criar uma ligação mais próxima (KOTLER, 2005) e de longo prazo. Para Kotler e Keller (2012), as empresas que dão oportunidades aos seus consumidores de participar no desenvolvimento dos seus produtos, têm mais chance de ser bem sucedidas.

Porém as estratégias de marketing devem respeitar certas percepções, opiniões e tradições dos consumidores, que influenciam o consumo de vinho.

2.7 Fatores influenciadores de consumo de vinho

O consumo de vinho ocorre em situações variadas. A escolha do vinho consumido também parece ser diferente consoante certas variáveis; como as estações do ano e suas mudanças de temperaturas, do horário do dia, do nível de conhecimento sobre a bebida, as pessoas envolvidas, o tipo de comida que acompanha, entre outras. Todas essas variáveis podem ser relevantes para produtores e varejistas que lidam de forma mais ou menos direta com etapas do consumo de vinho e do mesmo jeito afetá-los bastante se não tiverem o conhecimento adequado.

O vinho é considerado uma bebida especial para ocasiões específicas e o caracterizaram como uma bebida “intimista” e é principalmente consumido dentro de casa. Para alguns dos seus consumidores o vinho é visto como decoração nas suas casas o que reflete a sua classe social e o tipo de produtos que consomem. Requite, sofisticação, exclusividade, são algumas palavras ainda associadas ao vinho, podemos então considerar o

vinho uma bebida de socialização. Já o champanhe é associado à festividade e é principalmente consumido durante celebrações.

Através do método dos itinerários (CAMPOS et al., 2006) explora-se também as regras sociais, limitações materiais, espaços domésticos e rituais que organizam o consumo do vinho no dia-a-dia das pessoas. A decisão de compra ou de uso de um produto pode ser influenciada pelas condições externas do ambiente onde o consumidor se encontra a um certo momento, ou seja, diferentes contextos que envolvem o consumo (BELK, 1974). Podemos dizer também que o comportamento do consumidor é uma ideia de variantes mentais e emocionais que determinam como ele vai consumir para atingir a satisfação das suas necessidades e desejos.

Graças a Belk, surgiu uma classificação que agrupa cinco conjuntos de características situacionais que influenciam o consumidor.

1. **Ambiente social:** corresponde à descrição da situação social onde o indivíduo se encontra. Quer dizer o grupo de pessoas presentes à sua volta, as suas características e os papéis que ocupam. Se trata igualmente dos momentos de convívio; eventos, reuniões, festas, comemorações e tradições familiares. Para muitos consumidores é nesse momento que iniciaram a sua ingestão, principalmente por incentivo familiar.

No Rio Grande do Sul, a principal função da bebida é a sociabilidade, onde beber entre amigos é comum, mas beber com a família é uma característica marcante desses consumidores. Inclusive geralmente os filhos consomem os vinhos que os pais compram e continuam consumindo as mesmas marcas (IBRAVIN, 2007). A bebida está inserida em um contexto onde o ritual, a tradição e celebração familiar são muito valorizados.

Os grupos de amigos também são incentivadores, sobretudo na fase da adolescência, onde a diversão passa pela tomada de álcool em grande quantidade. O consumo de vinho começa a diminuir logo na entrada na vida adulta graças ao aumento da renda, onde aparece uma preferência por certas marcas mais caras e de melhor qualidade (IBRAVIN, 2007). Da mesma forma, a partir de uma certa idade começam a moderar e a planejar o consumo por razões de saúde. A idade do

consumidor está associada às influências sociais e ambientais, já que o interesse pela bebida vai variando consoante as etapas da sua vida.

2. **Características temporais:** o consumo por ser influenciado pelo horário do evento ou pelas estações do ano. Por exemplo, o Outono e o Inverno são estações que motivam o consumo de vinho tinto, qualificada como uma bebida “quente” (IBRAVIN, 2007). Por outro lado, o clima ou as outras estações do ano mais quentes podem ser um freio para o consumo de certos vinhos. Por exemplo, lugares com climas tropicais vão ter mais tendência a preferir o vinho branco que se pode consumir gelado. Aqui também pode entrar a data de pagamento e a renda do consumidor, que vai determinar o consumo de álcool.

3. **Definição de tarefas:** o propósito da compra, quais papéis entre comprador e consumidor de um determinado objeto. Quer dizer que tudo depende do objetivo da compra, por exemplo do evento ou da ocasião para a qual o consumidor está comprando a bebida. Se for para acompanhar um prato de carne, o consumidor vai ter tendência em comprar um vinho tinto, se fosse para um aniversário compraria talvez uma garrafa de champanhe.

4. **Estados antecedentes:** o consumo é influenciado pelas características momentâneas como temperamento, ansiedade, satisfação ou excitação. Ou condições momentâneas de dinheiro, cansaço, doenças entre outras. No entanto, esses estados psicológicos devem ser considerados como existentes antes do consumo, e que podem provocá-lo. Não são consequências dele.

5. **Ambiente físico:** é composto pela localização geográfica e institucional do consumo, mas pode ser também a decoração, sons, aromas, iluminação, meteorologia e configuração visual dos materiais. No caso do vinho, os locais mais populares para o seu consumo são: o domicílio, o bar, o restaurante, além dos lugares onde acontecem comemorações. Todavia outros lugares existem como o local de compra que pode ser uma loja especializada ou adega que propõe degustações, ou então uma vinícola.

Existe também um efeito “país de origem”, com o crescimento do comércio internacional, a nacionalidade de um produto se tornou um atributo que os consumidores consideram no

momento de compra e consumo. A imagem de alguns países, quando associada a seus produtos, passou a ser referência para os mercados como um indicador de qualidade, como por exemplo, o design italiano, café colombiano, carro japonês ou vinhos franceses (SOUTO, 2008).

Aplicando as características de Belk, podemos nos basear no exemplo do vinho gaúcho que agrada aos consumidores e é valorizado por todas as suas características culturais importadas da Europa. Os gaúchos são mais tradicionalistas perpetuando valores antigos da sua cultura, consumindo bebidas e alimentos características da região como chimarrão, churrasco e vinhos. São também mais caseiros, gostam de cozinhar e dedicam os finais de semana à família. O inverno rigoroso interfere na sua rotina e influencia totalmente a ingestão de vinho (IBRAVIN, 2007).

A maioria dos consumidores brasileiros de vinhos importados classificou o conhecimento da marca, a harmonização com alimentos, as variedades de uvas, recomendações de amigos e familiares como informações importantes a considerar no momento da escolha dos vinhos (SEBRAE, 2017).

3. METODOLOGIA

Para compreender e analisar as diferentes estratégias de marketing usadas no setor vinícola durante a pandemia, o método escolhido foi de natureza exploratória realizado a partir de uma pesquisa qualitativa. A pesquisa exploratória visa num primeiro tempo dar o maior conhecimento possível ao pesquisador sobre um tema específico ou um problema de pesquisa em perspectiva (MATTAR, 2005). Ela se baseia no levantamento bibliográfico, o que releva a importância de escolher boas referências com as informações necessárias. Para isso são necessários levantamentos de informações públicas e documentais, estatísticas publicadas, observação informal, entrevistas com “experts” ou focalizadas em grupos específicos, mas também estudos de casos selecionados consoante o tema abordado.

O primeiro método foi a revisão da literatura para apresentar os principais temas deste trabalho; as estratégias de marketing e o setor vinícola brasileiro.

O segundo método foi a análise de dados de documentos públicos, de forma a enriquecer o trabalho e trazer outras perspectivas. Os dados sobre a produção e consumo de vinho, as vendas e a mudança de comportamento dos consumidores foi trazida pela ABRABE, ABS-RS, UVIBRA e OIV. Mas dados provenientes de empresas estatais também foram explorados.

E o último método foi uma pesquisa qualitativa para entender melhor as estratégias usadas pelo setor vinícola face à pandemia. Uma pesquisa qualitativa é uma abordagem baseada em entrevistar e observar pessoas. Durante as trocas, os participantes podem se expressar sem ter restrições (CRESWELL, 2012). Este método possui 5 etapas fundamentais: 1) a identificação dos participantes; 2) obter permissão para falar com eles; 3) desenvolver e selecionar as perguntas a serem feitas, 4) coletar dados e 5) a análise.

Se aplicou a técnica do roteiro de entrevista semiestruturado. Nesta técnica de coleta de dados, “o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas” (BONI; QUARESMA, 2005) além de poder acrescentar perguntas que não estavam previamente elaboradas.

“O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o

assunto que o interessa. Fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.“

(BONI; QUARESMA, 2005)

3.1 Construção e validação do roteiro

Para entender o tema do trabalho, foi importante realizar a pesquisa com pessoas especializadas da área (CRESWELL, 2012). O questionário foi aplicado durante duas entrevistas e construído para ser realizado com uma especialista da área, envolvida em dois negócios diferentes mas sujeitos a responder à nossa pesquisa.

Primeiramente duas lojas foram selecionadas para proceder à pesquisa do tema: a primeira entrevista ocorreu na loja Depósito Vinhos e afins e a segunda na loja Depósito D’ivino. Neste trabalho só foi entrevistada uma pessoa, a proprietária e sommelier da Depósito Vinhos e Afins e sócia da Depósito D’ivino, porém foram realizadas duas entrevistas distintas, com a mesma pessoa e com o mesmo questionário. Ainda que se trate da mesma pessoa, o propósito e o modo de funcionamento dos dois negócios são diferentes. O primeiro negócio é uma loja de vinhos que existe desde 2019 e é especializada em vinhos regionais, enquanto a Depósito D’ivino, vende vinhos e espumantes nacionais e importados, além de outros álcoois, como licores e destilados. Todavia, a maior parte das informações foram obtidas a partir da entrevista da Depósito Vinhos e Afins, uma vez que a entrevistada tinha mais detalhes sobre o negócio.

O questionário é constituído por aproximadamente 60 perguntas e como ele foca nas estratégias de marketing, ele foi dividido em 7 partes; a primeira trata de perguntas gerais sobre a empresa, como a sua data de criação, o número de funcionários e o cargo de cada um. Da segunda à quinta parte, trata-se do composto dos 4 “P” (KOTLER e MCCARTHY, 1960), em marketing: produto, preço, praça e promoção. Duas partes foram adicionadas com perguntas extras, que não se encaixavam nas outras divisões constituídas por perguntas sobre a pandemia e o gerenciamento da situação. E para terminar uma última parte com perguntas para o fechamento da entrevista.

As entrevistas foram planeadas para serem realizadas de forma individual

(MALHOTRA, 2012), com a gerente das lojas, em português e de maneira presencial. Depois do encontro, as entrevistas foram analisadas para extrair as informações importantes.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta parte do trabalho, será apresentada uma contextualização do setor vinícola brasileiro e algumas das mudanças que ele sofreu desde o início da pandemia. Em seguida será visto a atuação das empresas selecionadas frente aos 4 “Ps” do mix de marketing e as oportunidades para o ramo.

4.1 Contextualização do setor vinícola brasileiro

O vinho é uma bebida que necessita conhecimento em qualquer momento da sua produção, desde as plantações pelos viticultores até o momento de venda pelos profissionais. O vinho é considerado como um produto nobre, valoroso e ganha espaço porque tem o que justamente a cerveja e a cachaça não possuem, requinte. Apesar disso, o vinho também possui desvantagens que limitam o seu consumo; uma vez que é um produto caro e com uma ampla variedade e sabores diferentes que, para pessoas sem conhecimento, é um obstáculo que compromete a sua compra (IBRAVIN, 2007).

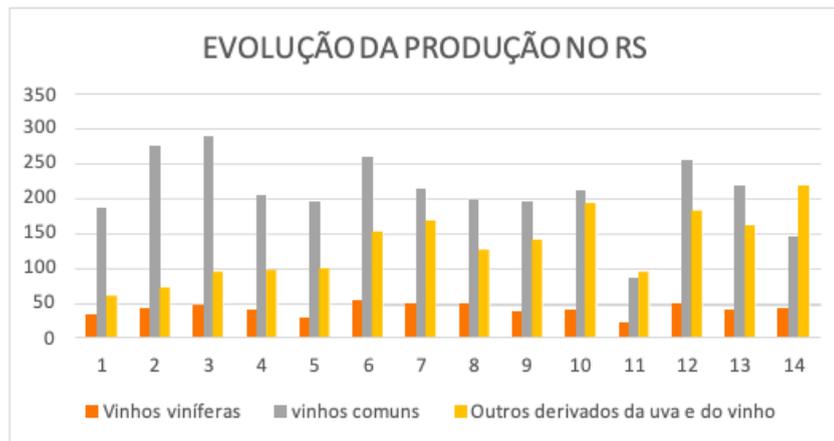
A viticultura brasileira está consolidada há quase dois séculos através de 831 vinícolas que ocupam cerca de 75.731 hectares de videiras plantadas (EMBRAPA, 2020). A sua produção está presente em vários estados: Pernambuco e Bahia, alcançando 11,1 mil hectares, Minas Gerais e São Paulo totalizando 8,4 mil hectares (MELLO, 2018). A maior parte se encontra no estado do Rio Grande do Sul, onde segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, encontram-se 641 vinícolas. Aí existem alguns dos mais famosos clusters do país; Vale dos Vinhedos, Campos de Cima da Serra, a Serra do Sudeste e a Campanha. Estendendo-se sobre 47.502 hectares responsáveis por mais de 53,53% da produção nacional dos vinhos sucos e derivados da uva no Brasil (EMBRAPA, 2020).

Essa região se desenvolveu principalmente graças à chegada de imigrantes italianos no século XIX, que trouxeram com eles os seus hábitos de consumo do vinho (ABE, 2020). As vinícolas nacionais, constituídas por empresas familiares, refletem uma produção rural, mas na realidade elas são muito desenvolvidas e usam técnicas de cultivo que se comparam com as dos maiores produtores europeus. Há mais de 30 anos que as vinícolas no Sul do país, têm investido em tecnologias com objetivo de melhorar a qualidade do vinho nacional e propor mais variedade (SCIELO, 2015).

A Figura 6 mostra um aumento na produção de derivados na Região do Rio Grande

Sul, e a produção de vinhos finos tem se mantido. Isso é representativo dos obstáculos que vêm impedindo uma produção mais elevada de vinhos finos, como a dificuldade de atingir certos índices de maturação que permitem o envelhecimento da matéria-prima.

Figura 6: Evolução da Produção no Rio Grande do Sul entre 2007 e 2019

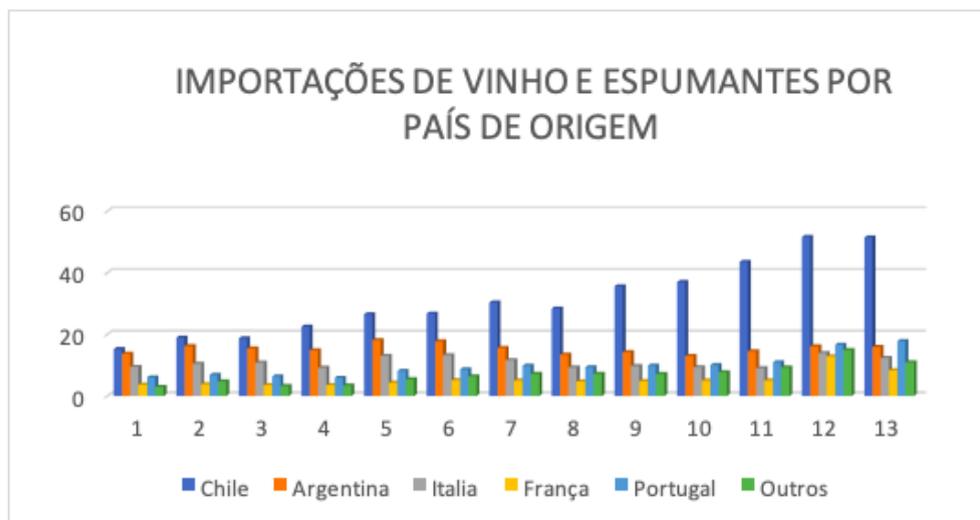


Fonte: Ibravin, 2019

Por outro lado, está cada vez mais difícil para os vitivinicultores brasileiros fazer frente aos produtos importados, pois esses vinhos chegam ao país com preços competitivos, devido às altas taxas que o setor nacional sofre para produção e comercialização da bebida (MELLO, et al 2020). O consumo dos brasileiros acaba por ser afetado, já que eles preferem consumir produtos internacionais, que têm melhor reputação no país.

As importações de vinhos aumentaram de 3,82% em 2019, representando 86,40% do mercado de vinhos finos no Brasil (EMBRAPA, 2020). O Brasil tem importado menos vinhos finos e de mesa da Europa e aumentado gradualmente a importação de produtos dos países mais próximos, como Argentina e Chile. Na Figura 7 observa-se as importações de vinho e espumantes do Brasil entre 2006 e 2018, onde o Chile e a Argentina têm os maiores números, ultrapassando o resto dos países como Itália, França e Portugal.

Figura 7: Importações de vinho e espumantes por país de origem entre 2006 e 2018



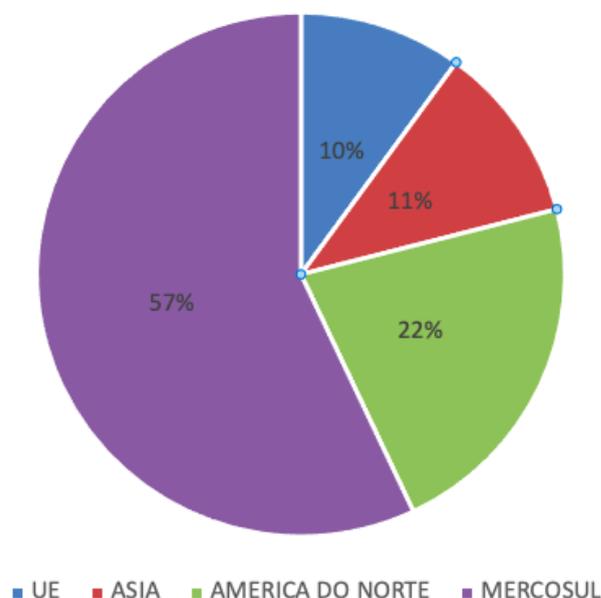
Fonte: Ibravin, 2019

A entrada em massa de vinhos estrangeiros no mercado nacional, nos últimos anos, despertou no consumidor o desejo de degustar novos produtos que antigamente eram pouco acessíveis. Além disso, o consumidor brasileiro tem tendência a valorizar mais os produtos importados frente aos nacionais. Hoje, eles são os preferidos nos canais de venda, em 2019, para 100 garrafas de vinho fino vendidas no Brasil, 86 eram importadas (EMBRAPA, 2020).

Quanto nos referimos às exportações brasileiras vemos que elas também mudaram bastante, há alguns anos, a exportação de vinhos finos brasileiros se restringia basicamente à África e América do Sul e do Norte. Entretanto chegaram à Europa, onde estão os maiores produtores de vinhos do mundo. Segundo a Ideal Consulting, as exportações vivenciaram um crescimento de 30% em 2020, passando de 432,9 mil caixas de 9 litros para 563,8 mil. Essa situação pode-se explicar pela desvalorização do real frente ao dólar, graças ao qual os vinhos e espumantes brasileiros se tornaram mais competitivos face aos seus concorrentes.

Infelizmente o valor dessas exportações caíram e o preço por caixa também, registrando os valores mais baixos nos últimos anos. No que se refere ao destino das exportações, na figura 8 vemos que o Mercosul é o principal comprador.

Figura 8: Exportações de vinho para os grandes blocos econômicos



Fonte: Comex-Stats

O primeiro comprador é o seu vizinho paraguaio, que mais importa vinhos finos brasileiros, sendo responsável por 79,2% das exportações, representando mais de 3,1 milhões de litros. Em seguida vem o Haiti, com 9,1%, a China com 2,8% e o Japão com 1,8%. Se referindo aos espumantes, os Estados Unidos são responsáveis por 72,5% das exportações, com 304 mil litros importados. Em seguida vem o Japão, responsável por 6,7% e por fim a Bolívia representando 4,5% das exportações totais. A China representa a maior importadora de suco de uva brasileiro, com 300 mil litros (UVIBRA, 2021).

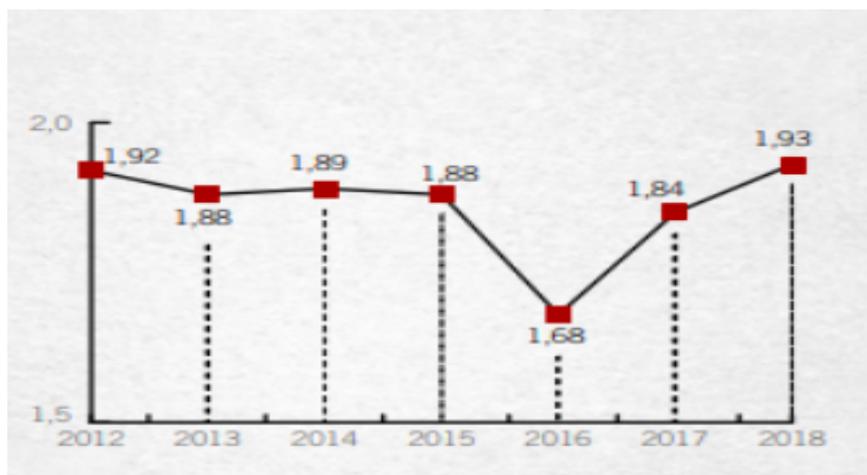
4.1.2 Mercado consumidor

Segundo dados da International Organization of Vine and Wine (OIV), o consumo total de vinhos do Brasil se manteve relativamente estável nos últimos anos, se situando em torno de 300 milhões de litros. O nível de consumo brasileiro pode ser considerado bastante baixo. Quando comparado com países europeus se observam disparidades enormes uma vez que o Brasil se situa ainda só na 21ª posição de consumo de vinhos a nível mundial.

Olhando para o consumo per capita no Brasil, ele se manteve constante, a não ser em 2016, quando conheceu uma queda considerável. Como se observa no Gráfico 1, entre 2012 e 2018

ele somente conheceu um aumento de 1,0%. Porém o volume absoluto consumido dos brasileiros foi o que mais cresceu no mundo, passando do 17º para o 13º no ranking de consumo mundial (OIV).

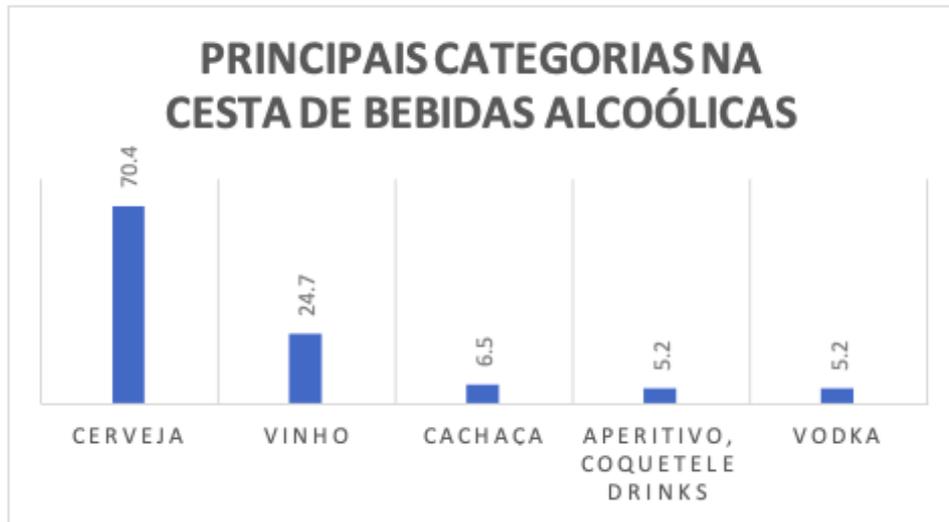
Gráfico 1 - Evolução de vinho consumido per capita no Brasil de 2012 e 2018 (em litros por ano)



Fonte: Ideal Consulting, 2019

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas, em 2019, 61% do consumo de bebidas alcoólicas aconteceu em casas noturnas, restaurantes e bares, representando os principais canais de venda de bebidas, mas com a pandemia foram os que mais sofreram (ANR, 2020). Inclusive, depois do mesmo estudo, as categorias de bebidas alcoólicas, quer dizer destilados, cachaça, cerveja e vinhos conheceram uma queda média de 71% no faturamento das empresas que vendem álcool (restaurantes, bares e hotéis) na primeira quinzena de abril de 2020.

A cerveja foi a que mais teve mais sucesso neste período e esteve presente a 70,4% nas cestas dos consumidores (HORUS, 2020). Logo seguida pelo vinho, presente a 24,7% na cesta de compras dos brasileiros, ao contrário do que normalmente se observa (OMS, 2018). O vinho passou a ter o segundo lugar, ao contrário do observado na Tabela 1, onde os destilados eram a segunda bebida predileta.

Figura 9 – Principais categorias na cesta de bebidas alcoólicas (em %)

Fonte: Horus, 2020

A faixa etária que mais consumiu tem entre 30 e 39 anos (SCIELO). Essa mesma teve o maior consumo durante a pandemia, quer dizer 24,6%, seguida pela faixa etária entre 18 e 29 com 18,6% do consumo total. Durante a pandemia, os jovens foram os que mais consumiram álcool. E quanto ao consumo por gênero vemos que ele teve pouca diferença.

Tabela 2 - Aumento do consumo de bebida alcoólica durante a pandemia da COVID-19, segundo o sexo e faixa etária.

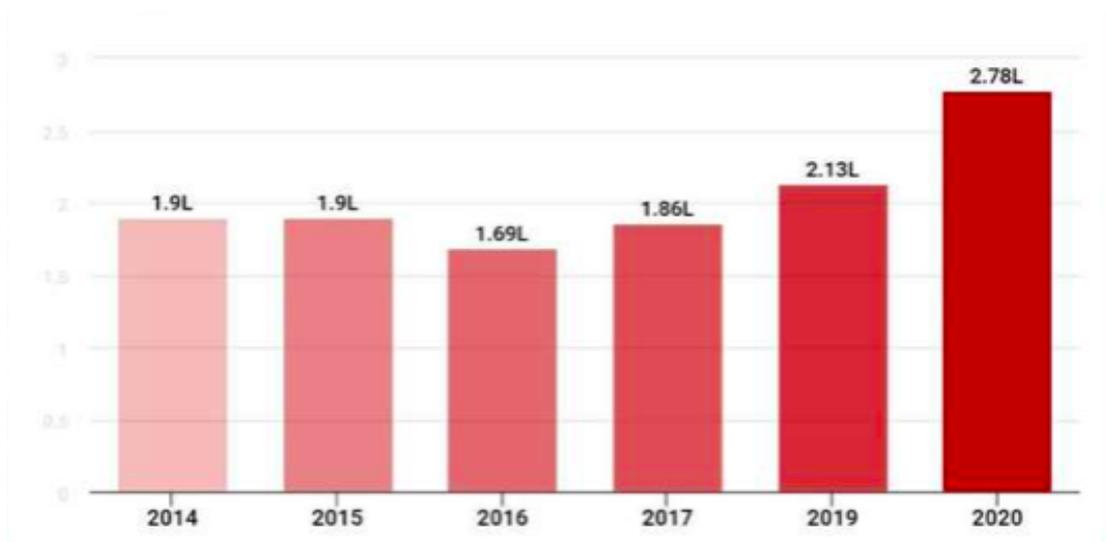
Variáveis	Maior consumo de bebida alcoólica durante a pandemia
	% (IC _{95%} ^a)
Total	17,6 (16,4;18,9)
Sexo	
Masculino	18,1 (16,0;20,4)
Feminino	17,1 (15,9;18,5)
Faixa etária (anos)	
18-29	18,6 (16,4;21,0)
30-39	24,6 (21,2;28,3)
40-49	16,9 (14,3;19,9)
50-59	15,2 (12,9;17,7)
≥60	11,2 (8,8;14,2)

a) IC_{95%}: intervalo de confiança de 95%.

Fonte: SCIELO, 2020

Diante da chegada do Covid-19 as vendas de vinhos finos do Rio Grande do Sul aumentaram 66,4% no primeiro semestre do ano de 2020, em comparação com os primeiros seis meses de 2019. No mesmo período foram comercializados 100,2 milhões de litros no Brasil (ABS-RS, 2021). Segundo a Ideal Consulting, cada brasileiro consumiu 2,78 litros de vinho, em média entre março e junho de 2020, isso representa um crescimento de 70% em relação ao primeiro trimestre de 2020 (Gráfico 3).

Gráfico 3: Consumo de vinho per capita no Brasil



Fonte: Euromonitor, Statista, Nielsen, Ideal e Abras

A indústria que historicamente ficou estacionada em um consumo inferior a 2 litros per capita, bateu recordes. O vinho é uma bebida associada ao consumo em casa, este fenômeno pode-se então explicar pelo fato que os consumidores, com mais tempo, buscaram relaxar e aproveitar os momentos em casa, acompanhados por uma bebida mais nobre. Ademais o consumo de vinho é algo prazeroso e leva tempo para apreciar, foi então uma atividade da quarentena. Os que já consumiam vinho antes passaram a aumentar a sua frequência, passando de um produto geralmente consumido no final de semana para um consumo no dia-a-dia (ABS-RS). No início de 2020, os vinhos finos brasileiros cresceram apenas de 4%, representando 16% do mercado, sabendo que no primeiro semestre de 2019, eram 12%.

Os vinhos de mesa, que conheceram um acréscimo de 4% no total, passaram de 64%

do mercado em 2019 para 68% em 2020. Segundo a vinícola Garibaldi, mesmo se para certas vinícolas as vendas caíram em março de 2020, entre abril e junho houve um crescimento de 86,4% em comparação com o mesmo período de 2019 (ABS-RS, 2020). No entanto, o vinho gaúcho e brasileiro ainda têm um longo percurso pela frente, em termos percentuais.

Se referindo ao consumo de espumantes, o cenário é bem diferente, no primeiro semestre de 2020 conheceram uma queda de 26,2% em relação ao mesmo período de 2019. Já no período de quarentena entre abril e junho, a queda dos espumantes foi ainda maior, de 39,7%, em relação ao mesmo período de 2019. Por causa do seu caráter festivo os consumidores o colocaram de lado nesse período onde não foram realizadas festas, eventos, formaturas e comemorações em geral. Os espumantes moscatéis registraram um leve aumento nos primeiros seis meses do ano, de 1,7% em relação ao mesmo período do ano passado e no segundo semestre também teve queda de 5,2% em relação ao ano anterior (UVIBRA, 2020). Porém, esses resultados não atingiram todos os fabricantes de espumantes, por exemplo a vinícola Amitié, que registrou um crescimento de 53% de janeiro a julho.

Todos estes elementos influenciam o setor vinícola brasileiro, que viu suas vendas explodir, graças à pandemia que obrigou as pessoas a ficarem em casa e começaram a privilegiar algumas bebidas a outras. Esse fenômeno foi possível graças ao desempenho do setor vinícola que soube usar novas estratégias de marketing e graças aos consumidores que deram mais atenção para a bebida.

Para perceber quais foram algumas estratégias de marketing, vamos nos basear na análise feita com os dados recolhidos graças às entrevistas realizadas com a Depósito Vinhos e Afins e Depósito D'ivino.

4.2 Segmentação

Primeiramente, para a segmentação, a entrevistada realizou uma pesquisa prévia de mercado, como consumidora, observando os comportamentos dos clientes em lojas de concorrentes. A sua estratégia de segmentação foi então de selecionar um mercado-alvo, de acordo com o público que ela queria atingir (KOTLER, 1996), todavia se inspirou no mercado-alvo do negócio D'ivino Bar que já existia. Para a loja Depósito Vinhos e Afins, o seu objetivo era conquistar homens entre 35 e 40 anos, que gostam de aproveitar a vida,

frequentar restaurantes, viajar e visitar vinícolas. Com propósito de atender pessoas que vissem o vinho como um prazer, não como uma simples bebida e que não a tomassem por status. Essa decisão pode ter explicação na idade dos proprietários e dos trabalhadores da loja que se situam na mesma faixa. A segmentação da loja se baseou em critérios demográficos pela seleção de sexo e gênero (SCHIFFMAN e KANUK, 2001). Todavia, também possui critérios de segmentação psicográfica pelo estilo de vida e valores requeridos. Para a loja Depósito D'ivino, o objetivo já era conquistar famílias constituídas por casais entre 40 e 50 anos, que vivessem perto da loja. A loja se baseou em critérios demográficos e geográficos, já que a empresa queria atingir pessoas vivendo em um lugar específico (SCHIFFMAN e KANUK, 2001).

As duas estratégias de segmentação são diferentes porque se situam em lugares distintos. A Depósito Vinho e Afins se situa no Centro Histórico de Porto Alegre onde vivem pessoas mais jovens atraídas pelo pólo econômico e que viajam para relaxar e conhecer novos lugares. Em contrapartida a loja Depósito D'ivino se situa em Chácara da Pedra, um bairro nobre e principalmente residencial. Nesse bairro as classes sociais predominantes são a A e B.

Hoje a Depósito Vinhos e Afins é frequentada por todo tipo de pessoas, mas o público-alvo da loja se mantém igual. Em 2020, a loja queria atingir empresários que viessem para Porto Alegre como turistas de negócios e que quisessem aproveitar o facto de vir à Região para comprar vinhos, mas sem tempo para ir à Serra. A loja seria a intermediária perfeita graças à sua posição e opções de rótulos. Com a pandemia isso não pode acontecer. Relativamente à Depósito D'ivino, o seu público-alvo também foi atingido, mesmo se ela conquistou outros clientes.

No entanto, mesmo com a chegada do coronavírus, a segmentação não mudou desde a abertura das duas lojas, e o foco se mantém igual.

4.3 Posicionamento

As lojas Depósito Vinho e Afins e Depósito D'ivino decidiram usar uma estratégia que correspondesse ao público-alvo que elas queriam atingir e atender. Dessa forma optaram por se posicionar como lojas diferenciadas da concorrência. As duas lojas foram pensadas para se diferenciar dos seus concorrentes (KOTLER, 1996), usando conceitos de comércio

diferentes do que já existe em Porto Alegre, inspirados em ideias vistas noutros países.

A primeira loja se diferencia dos seus concorrentes, por oferecer produtos nacionais, majoritariamente da região e pela sua estrutura pensada no conforto do cliente. A segunda loja, mesmo vendendo produtos que outras lojas do mesmo ramo vendem, soube propor algo diferenciado, com a área de degustação e produtos frescos e caseiros. As duas empresas pensaram muito na experiência que os clientes teriam em comprar os seus produtos, o seu posicionamento também foi relativo ao benefício que eles teriam a partir desse processo.

A segmentação ou o posicionamento se mantém igual, ainda hoje. No entanto, os 4 Ps sofreram algumas alterações com a pandemia.

4.4 Produto

A seleção do nome da loja foi feita segundo a imagem que a empresa queria projetar na mente do público-alvo. O nome Depósito de Vinho e Afins, nasceu devido às experiências de comercialização da entrevistada, que já tinha vendido vinhos em grande quantidade em feiras e outros eventos da área. Ela queria abrir um lugar onde houvesse bastante estoque e onde ele fosse visível, como um depósito de vinhos. O “Afins” foi adicionado porque também vendem produtos ligados ao consumo de vinho. Quanto à Depósito D’ivino, nasceu de uma mistura entre a loja Depósito Vinhos e Afins e o nome do negócio da sua sócia, D’ivino Bar.

A Depósito Vinhos e Afins propõe vinhos nacionais principalmente do Sul do Brasil, além de espumantes, sucos de uva, vinagres e acessórios para o consumo dos vinhos. Os vinhos tintos constituem mais de 50% das vendas e o resto se trata de rosé, vinho branco e moscatel. Já a loja Depósito D’ivino vende principalmente produtos importados, entre vinhos, destilados, sucos de uva, mas também petiscos, como queijos, embutidos, pães e tábuas frias.

Para vender os seus produtos, as fundadoras das lojas provaram vinhos e participaram em eventos de negócios, e assim conheceram as suas parceiras. Estabeleceram relacionamentos e agora trabalham com vinícolas das quais elas gostam e confiam. As marcas mais bem sucedidas das lojas são: Amitié, Almejo, Courmayeur, Família Bebber e Pleno. Quanto às marcas mais famosas da região como Aurora, Miolo e Salton, a Depósito Vinhos e Afins deseja ampliar os seus rótulos, mas optando por séries exclusivas para evitar concorrência com os supermercados.

Já a Depósito D'ivino compra a maior parte dos seus vinhos e álcoois estrangeiros por importadoras que são especialistas nesses produtos, e não tem essa proximidade..

As duas empresas oferecem aconselhamento aos seus clientes em todo o processo de compra. Isso permite atingir o serviço ampliado na hierarquia de valor do produto, uma vez que não é sempre algo que os clientes esperam (KOTLER e KELLER, 2012). Durante esse serviço o cliente é atendido de forma individual, todas as suas perguntas são respondidas e há aconselhamento. Para certos vinhos, consoante a disponibilidade, os vendedores das lojas propõem degustações de forma gratuita. Para isso as empresas possuem trabalhadores capacitados nas lojas e dois sommeliers que são especialistas no setor do vinho. Participam em feiras e eventos do setor, visitam vinícolas para conhecer novos produtos e estabelecer novas parcerias, além de observar os métodos de produção. É um investimento que a empresa faz para os seus funcionários ganharem em capacitação.

As duas lojas também oferecem consultoria de cartas para restaurantes, era uma das atividades da Depósito Vinhos e Afins mas que agora já não é tão comum. Enquanto para a Depósito D'ivino faz parte da sua atividade principal.

Outro serviço que é proposto é a entrega de pedidos, realizado diretamente pelos membros da loja. Nesse caso o aconselhamento se faz online, pelo WhatsApp ou Instagram. Inclusive foi graças a ele que a Depósito Vinhos e Afins, viu as suas vendas explodiram desde o início da pandemia, mesmo com a loja durante vários meses fechada. Segundo a entrevistada:

“ As vendas não pararam, mesmo com a loja fechada, só atendemos de forma diferente”.

Relativo a devoluções ou garantias, as lojas colocam a satisfação dos clientes no objetivo principal durante o processo de venda. É raro que um problema aconteça, mas se for o caso, a loja fala com a vinícola responsável do produto e oferece uma compensação ao cliente insatisfeito. Pode trocar os produtos e depois falar com os fornecedores.

Desde o início da pandemia os produtos se mantêm os mesmos, a não ser o desenvolvimento de mais produtos frescos para a Depósito D'ivino, que passou a vender mais tábuas frias pela internet. As vendas on-line obrigaram as duas lojas a desenvolverem de forma mais rápida o seu serviço de entrega, já que passou a ser a única forma de continuar

vendendo, sobretudo durante a quarentena, entre março e junho de 2020. Hoje ainda faz parte integrante do seu negócio.

4.5 Preço

As lojas se baseiam nos preços do mercado para estabelecer os seus preços e nos preços dos concorrentes que atuam na mesma área e que vendem produtos semelhantes (KOTLER e KELLER, 2012). É comum ver empresas pequenas seguindo o preço de líderes do mercado e cobrir um pequeno adicional ou conceder um ligeiro desconto para se diferenciar. Ajustando os preços consoante o líder (KOTLER e KELLER, 2012).

Quanto às condições de pagamento, as lojas propõem pagamento à vista, em dinheiro e no cartão de crédito, mas com 5% de taxa. Esse valor corresponde ao custo do serviço da agência de cartão de crédito e aceitam pagamento em dinheiro. Quando se trata de uma compra feita pelo WhatsApp, as lojas são pagas através de transferências bancárias.

As lojas usam estratégias promocionais para vender mais, o preço promocional é diferente do desconto, é uma mistura de preço com comunicação, uma maneira de chamar à atenção (KOTLER e KELLER, 2012). Para isso, as lojas realizam promoções de kits constituídos por várias bebidas cada mês. Normalmente os kits têm os vinhos e espumantes mais vendidos da loja, são kits com 6 garrafas e aí os clientes só pagam 5 graças a um desconto de 20%. Durante a quarentena a Deposito Vinhos e afins ampliou a variedade, propondo três tipos de kit, um standard, um médio e um premium, indo do mais barato até o mais caro. O preço de cada kit variava todos os meses consoante o tipo de vinho selecionado. Porém, cada vez a empresa propunha vinhos diferentes, para que o cliente prove novos produtos e para evitar que ele espere a promoção chegar para comprar. Essa estratégia ainda é usada uma vez que permite a acumulação de estoque. Em épocas especiais como dia do pai, festejos de final de ano, as lojas propõem reduções para vender mais quantidade.

As duas empresas realizavam eventos presenciais nas lojas com um preço de participação. O custo muda consoante o tema, por exemplo para a Semana do Espumante em 2019, os ingressos eram a partir de R \$60, já para os workshops o valor já era de R\$76 por pessoa indo até R\$350 para eventos organizados fora, em hotéis por exemplo. Com a

pandemia, os eventos passaram a ser on-line e de forma gratuita, uma vez que eles eram realizados no Instagram, uma rede social com uma plataforma sem custo.

Com o preconceito que existe à volta dos vinhos nacionais A Depósito Vinhos e Afins tem receio de vender vinhos baratos, mas não só pela desconfiança, mas sobretudo que já teve experiências más com produtos baratos. Durante a quarentena a loja não aumentou os preços dos seus produtos, a não ser no início do ano, como muitos negócios que realizam ajustes. Guardou a mesma margem de lucro em torno de 60% sobre os produtos vendidos, porém alguns deles podem gerar 30% e outros 80%. Os preços já estavam estabelecidos quando a pandemia chegou e a mudança não foi visível porque as vinícolas já tinham implementado a nova tabela de preços em janeiro de 2020 e não em março como é suposto acontecer. Inclusive os preços das lojas são padronizados segundo as tabelas das vinícolas e consoante a margem que elas querem obter. Quanto aos outros produtos, por exemplo na Depósito D'ivino, a entrevistada afirma que a alimentação gera mais de 100% de margem e aproximadamente 60% para as bebidas alcoólicas vendidas. Mas uma vez, nenhum produto sofreu qualquer mudança de preço, mesmo com a pandemia e as estratégias se mantiveram iguais nessa parte.

4.6 Praça

A Depósito Vinhos e Afins escolheu um lugar no centro de Porto Alegre porque no início do projeto, ainda trabalhavam com muitos restaurantes e tratavam de realizar as suas cartas de vinhos. Primeiro havia o desejo de um lugar seguro, num condomínio ou prédio com portaria para poder realizar eventos de noite. Apesar disso queriam encontrar um lugar “intimista”, escondido e que não fosse visível da rua. Segundo a entrevistada:

“Para mim a loja é como um tesouro, com existem na Itália, algo que deve estar escondido. Queríamos que o cliente tivesse que nos encontrar”.

Se não fosse o caso, qualquer cliente desejando comprar vinho entraria na loja e seria necessário estar sempre a explicar o posicionamento. Assim são os clientes que buscam a loja e já sabem do que se trata.

A Depósito Vinhos e Afins procurou uma estratégia diferente dos seus concorrentes, assim propondo degustações privadas no seu espaço físico totalmente pensado para isso, é por essa razão que na loja se encontram sofás para receber os convidados e clientes, uma grande mesa para as degustações de bebidas e comida. A loja é feita como um depósito e os clientes encontram o estoque da loja na área de vendas mas, a decoração e a iluminação foi repensada para não dar o típico visual escuro das adegas e lojas de vinho. O propósito desta loja foi propor um espaço moderno com um lugar para consumir diretamente os produtos comprados.

A Depósito D'ivino se situa numa praça onde está um restaurante e uma carniceria, a loja age como um bar onde os clientes vão antes de ir comer no restaurante, tomar um aperitivo e comer um petisco. Podem comer no restaurante e escolher o que querem beber durante a sua refeição. Essa loja foi aberta antes da Depósito Vinhos e Afins e foi ela que a inspirou. A Depósito D'ivino é constituída por um lugar aberto e muito iluminado, pouco visível do exterior da praça onde se situa. No entanto esse não era o intuito e existe uma falta de comunicação visual perceptível desde a rua. Segundo a entrevistada:

“Essa comunicação está faltando, os clientes não se apercebem que uma loja de vinhos existe aqui”

A loja assumiu a venda de artigos frescos no local e possui vitrines que permitem a visualização dos processos de confecção dos produtos que vendem. Também propõe uma área de degustação, mas menos íntima, por se encontrar entre a carniceria e a loja.

As lojas só colaboram com vinícolas que tenham a mesma forma pensar que as suas proprietárias. Querem trabalhar com vinícolas que vendem produtos bons, que atendam as suas necessidades e que no caso de algo acontecer, que estejam presentes. Também querem ajudar as empresas nacionais, vendendo os seus produtos, inclusive vêem este processo como uma ajuda que beneficia os dois lados.

Com a pandemia, a Depósito Vinhos e Afins continuou vendendo e de forma geral não teve problemas de estoques, a não ser alguns atrasos de encomendas. A proximidade com a Serra e os locais de produção ajudou muito durante esse momento difícil. A parceria e relação com as vinícolas permitiu que as lojas continuassem comprando com pagamentos parcelados ou com prazos mais longos.

Já agora a Depósito D'ivino conheceu outra situação, com as fronteiras fechadas as mercadorias não conseguiam entrar no território, então ela conheceu alguns atrasos e falta de

estoque. Além disso, a desvalorização do real também deixou as importações menos competitivas. As duas lojas sentem a concorrência dos vinhos estrangeiros, que muitas vezes são comprados por pessoas que já viajaram para os países de origem dos produtos, e acabam por comprá-los no Brasil mesmo mais caros por lembrar certas recordações.

Com a impossibilidade para as pessoas de sair de casa e comprar os seus vinhos em lojas físicas, promoções online e oferta do frete em certas cidades foram a resposta para salvar muitos negócios. O comércio eletrônico passou a responder pela maior parte dos negócios neste período, com objetivo de compensar as perdas desde o início da quarentena. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em 2020 as compras online cresceram 61% durante a quarentena, por exemplo a Evino, e-commerce de vinhos, apresentou um aumento de 19% nas vendas e de 30% nas compras realizadas por novos clientes.

As lojas já tinham desenvolvido um serviço de entrega. Mas com a loja fechada, passou a ser a atividade principal a única forma de venda possível e tiveram que contratar uma empresa especializada em entregas. A Depósito Vinhos e Afins propôs a entrega em Porto Alegre e nos arredores da cidade, e se os clientes comprassem acima de R \$250, o frete era gratuito. Segundo a entrevistada:

“Os clientes deixaram de frequentar a loja, por causa das restrições impostas pelo governo, no entanto os pedidos não pararam. Colocamos à disposição dos clientes novos meios de interagir conosco, o Whats (WhatsApp) ou Instagram”.

O desempenho do serviço valeu o aparecimento do nome da loja no artigo “Lugares que estão entregando vinho na porta de casa” da rubrica Destemperados do Jornal GZH em junho de 2020. Segundo a entrevistada:

“Isso foi uma grande ajuda, aí choveram pedidos por lá. Foram muitos pedidos e novos clientes. Foi só atender os clientes, nem tivemos tempo para pensar”.

Atualmente a loja possui um site, mas está desatualizado por falta de tempo e investimento. No entanto, é uma atividade que está em processo para voltar ao ar.

4.7 Promoção

Para atingir o mercado alvo desejado, as duas empresas buscaram entrar em contacto com os seus clientes de forma a vender um máximo de produtos possíveis (KOTLER e KELLER, 2012). A Depósito tinha um site online, no entanto não tinha contratado ninguém para o seu gerenciamento. Hoje o site está desatualizado e necessita de tempo para ser recomposto. De outro lado não correspondia muito ao tipo de negócio que a loja queria ter quando foi lançado, então não era a prioridade.

As duas lojas apostaram em duas páginas no Instagram. Como são conceitos diferentes, cada uma tem a sua página com as suas estratégias adequadas ao público-alvo (KOTLER).

Quase todos os dias são publicadas publicações ou *posts* sobre temas diversos. Normalmente os *posts* são mais elaborados, têm uma qualidade superior e são realizados com mais cuidado e dedicação uma vez que são “definitivos”. Assim são promovidos os produtos da loja, as vinícolas ou eventos. Muitas vezes são dedicados *posts* sobre temáticas, por exemplo o dia dos pais, natal ou páscoa. Mas também existem publicações dedicadas a conselhos de harmonização ou de consumo consoante a estação do ano. A sua presença no Instagram é essencial e a constância de publicações também, já que isso permite criar uma ligação com os clientes, mesmo à distância.

Ademais o WhatsApp é usado para para comunicar com os clientes, ou então os directos do Instagram. Dessa forma os clientes podem tomar a decisão de compra em casa obtendo as informações que precisam. Quanto à recorrência de publicações, ele é diária e a maior parte da comunicação é feita à tarde ou no fim do dia, de forma a atingir um máximo de pessoas online.

A Depósito Vinhos e Afins realiza muito a técnica de promoção de vendas (CHURCHILL e PETTER, 2000), onde oferece vários kits de 6 garrafas cada um, com preços promocionais e para diferentes carteiras, indo por exemplo de R\$159 para o Kit Básico até R\$349 para o kit premium. O seu objetivo é de acentuar o desejo de compra dos seus clientes e evitar que a loja se encontre com estoque muito importante de vinhos que não foram

vendidos. O mesmo tipo de promoção é realizado na loja Depósito D'ivino, mas obviamente com outros produtos. Há a promoção de 2 por R\$50 e 3 por R\$100 por causa dos produtos que devem ser rodados rapidamente pela temperatura difícil de ser gerenciada nesse lugar. As lojas também assumem dar presentes aos seus clientes, principalmente aos meus recorrentes ou aqueles que desenvolvem um valor muito alto durante as suas compras (CHURCHILL E PETER, 2000).

Para se diferenciar dos seus clientes a Depósito Vinhos realiza alguns eventos (KOTLER e KELLER, 2012), de forma presencial na loja; degustações, workshops, aniversários e eventos privados. Um dos eventos mais famosos da organização é com uma confraria de mulheres que, antes da pandemia, acontecia uma vez por mês. O conceito foi pensado para aproximá-las com o ramo. A maior parte dos eventos na loja, aconteciam à noite e nos finais de semana para atrair o máximo de clientes possível. Já na Depósito D'ivino, os eventos eram com objetivo de harmonizar os vinhos com os petiscos aí vendidos, os quais ajudavam a promover as vendas. Existe um custo de participação nesses eventos, uma vez que eram privados e seletivos.

Havia um esforço de divulgação muito grande, antes de cada evento. Por exemplo, vários dias antes é anunciado no Instagram, nos *Stories* e uma publicação especial era realizada (CABRERIZO, 2011). No momento que o evento era anunciado e até ele acontecer, ele era anunciado. Depois da sua realização algumas fotografias eram publicadas para motivar mais consumidores a participar nos próximos eventos.

Com a chegada da pandemia e sem possibilidade fazer degustações presenciais e para evitar aglomerações, novos projetos surgiram como degustações à distância. Como já tinham toda a sua agenda de lançamentos previstos com as vinícolas, a Depósito Vinhos e Afins e Depósito D'ivino, começaram a fazer lives pelo Instagram com convidados da área. As lives eram anunciadas da mesma forma que os eventos presenciais, no Instagram (CABRERIZO, 2011) e eram realizadas no final do dia para se adaptar aos horários de trabalho dos seus consumidores e duravam, mais ou menos, uma hora. Nesse tempo a entrevistada trocava informações com os convidados sobre temas como a história da vinícola, a produção, os produtos vendidos e as novidades. Ao mesmo tempo realizavam degustações, os que lhes permitia dar a conhecer os produtos aos espectadores. Essas lives ficaram gravadas na sua página do Instagram. Segundo a entrevistada:

“Foi uma excelente oportunidade, os nossos clientes beneficiaram de um momento com pessoas especializadas na área, que propõem excelentes produtos nos quais nós temos confiança. Graças às nossas lives os clientes ficavam a conhecer novas vinícolas e marcas mesmo sem sair de casa. Isso permitiu-nos dar um “boost” às nossas vendas, às das vinícolas e desenvolver o conhecimento da área pelos nossos clientes”.

Durante esse tempo os clientes podiam participar, graças à área de comentários disponíveis na plataforma, que iam sendo respondidos durante a live. Um dos maiores objetivos era promover as vendas e era por isso que os vinhos propostos também eram mostrados. A loja também propôs kits e valores promocionais sobre os vinhos apresentados.

Essa estratégia foi adotada por outros, mas de forma diferenciada. As sommeliers Gabriele Negri e Patrícia Binz, de Caxias e Farroupilha, criaram o projeto “Cave às cegas”, um conceito simples, mas que acarretou muitos curiosos. O projeto consistiu no envio de um kit para o cliente com três vinhos escolhidos por elas, sempre de pequenos produtores da região, para valorizar os empreendedores locais. A ideia era que o consumidor degustasse sem saber de que rótulo se tratava. Era igualmente adicionado ao kit, um documento de degustação com orientações e informações sobre os vinhos, além de sugestão de harmonização. Depois de preencher a ficha, era possível verificar com um QR Code, o tipo de vinho. Esse conceito teve repercussão graças à disponibilidade dos consumidores que estando em casa procuram ganhar mais conhecimento sobre o tema, como aprender a harmonizar o vinho com as suas comidas. O projeto foi lançado em abril de 2020 e aumentou a quantidade de vendas a cada mês, a média mensal de comercialização girava entre 50 e 60 kits. Com a retomada das atividades, parece que o projeto tem tido menos investimento e menos aderentes.

Depois de algum tempo, as lives ficaram cansativas, e houve uma pausa nessa técnica. Mesmo com essas estratégias que funcionaram muito bem durante os primeiros meses da pandemia, a Depósito Vinhos e Afins sentiu que os resultados começaram a baixar e passou a contratar uma agência para gerenciar as suas redes sociais e realizar as suas estratégias de marketing. Assim surgiu outra estratégia de comunicação, em que influencers de vários ramos

fizeram a promoção da loja. Foram jornalistas, pessoas do mundo da moda e do vinho, além da gastronomia. Segundo a entrevistada:

“ Por incrível que pareça, a que mais funcionou para nós foi a influencer de viagem”.

Conforme os resultados da estratégia, a loja reparou que as pessoas no mundo do turismo atraíam mais clientes, porque sendo pessoas da região, davam mais dicas sobre as vinícolas (VALDUGA, 2014). Além disso, a Depósito Vinhos e Afins observou que os seus clientes são sensíveis a esse tema e têm afetividade com o vinho. As influencers faziam publicações e depois a loja postava nos seus *stories*, dessa forma pareciam clientes de verdade. Segundo a entrevistada, duas influencers foram selecionadas para criar conteúdo para a loja, elas recebem kits a cada mês com os produtos mais vendidos:

“Elas produzem conteúdo de muita boa qualidade. Ainda ontem tive uma cliente que viu os stories de uma delas, e veio na loja para comprar os espumantes para a harmonização do seu jantar”.

Elas foram selecionadas por um período de três meses, além desse período a técnica já não dá retorno. Essa estratégia já deu muito volume de vendas mas ainda não paga o investimento. Depois de alguns meses, a Depósito declarou em janeiro de 2021, que a parceria com a agência de marketing já não estava dando nenhum retorno e que a estratégia de comunicação tinha que ser reestruturada. Também achou que a empresa contratada não é especialista na área dos vinhos e não “sentia uma conexão” para continuar o trabalho juntas.

A agência nunca chegava ao ponto que a Depósito Vinhos e Afins queria, e havia sempre correções a fazer. Além disso, o processo era muito longo, entre o momento de planejar as estratégias de Marketing, organizar as campanhas e realizá-las demora muito e não correspondia ao modo de funcionamento da loja. Segundo a entrevistada:

“Por vezes, quando as proposições da agência chegam, os vinhos já nem estão mais disponíveis na loja”.

O seu objetivo agora é de contratar alguém que trate do marketing da loja mas que trabalhe diretamente com eles, no local físico, que esteja sempre disponível. A Depósito Vinhos assume gastar R\$3000 por mês em estratégias de Marketing, nesse valor está o investimento para a agência de marketing, ads e os presentes que os clientes recebem. Há certos meses que a empresa gasta mais como no final do ano, e outros menos, existe um equilíbrio.

A loja já tentou oferecer o frete para atrair mais clientes, mas o que mais funcionou foi oferecer um “mimo” quando os clientes fazem encomendas.

Graças a estes esforços, a loja conseguiu manter as suas vendas, propondo novos meios de venda. Dessa forma não perderam clientes e até conseguiram atingir novos objetivos. A loja viu esse momento como uma nova oportunidade e decidiram investir, logo em abril de 2020, em marketing. Quanto à Depósito D’ivino, o investimento é bem menor, sendo de apenas R\$500.

As duas lojas são curiosas no seu desempenho e pedem aos seus clientes para as avaliarem. Quando uma compra é realizada na loja, ela pede os dados aos seus clientes para poder lhes pedir feedback, já que nem sempre é possível durante o processo de compra (KOTLER E ARMSTRONG 2008). Dessa forma os clientes recebem um email com uma enquete.

Graças a pandemia, a Depósito Vinhos e Afins pensou em novos formatos de comunicação para o futuro. A primeira ideia é ter um kit descoberta, como um clube mensal, que os clientes receberão em casa acompanhado de um vídeo explicativo. Essa ideia seria em parceria com as vinícolas. Mesmo se a loja adora fazer eventos presenciais, ela percebeu que as lives têm mais alcance, consequentemente apareceu a ideia de criar um canal Youtube com explicações sobre os vinhos vendidos e colocar o link direto para o cliente poder comprar diretamente no site da loja. Mas esse meio só será realizável quando o site estiver pronto.

4.8 Mudança de comportamento do consumidor

Durante a pandemia o consumidor teve tempo para se interessar em temas novos, cozinhar e experimentar coisas novas. Encontrou relevância no setor vinícola e buscou informações em lojas especializadas, em sites de vendas de vinhos ou mesmo nas redes

sociais de certas lojas ou vinícolas, por exemplo, a própria ABS duplicou o número de seguidores em uma de suas redes sociais em 2020.

Segundo a entrevistada, o preconceito não existe com o espumante de origem nacional. Para ela o futuro do setor vinícola brasileiro é o vinho branco por causa do seu clima tropical e porque mesmo com muito esforço vai ser difícil mudar a desconfiança dos brasileiros. Quanto ao consumo de vinhos importados, ele vai continuar na tendência. Mesmo se ele pode ser mais caro pelos impostos ou pela dificuldade a encontrá-lo no território nacional, os consumidores associam muito a viagem que já realizaram nos países de origem e as belas recordações que eles podem trazer. Então mesmo sendo mais caro vão continuar a consumir.

Outro tópico que a entrevistada apontou e que dificulta o interesse pelo setor vinícola pelos brasileiros, é o preço excessivo das taças nos bares e restaurantes. É algo que funciona muito bem na Europa, mas aqui não, segundo ela:

“Os restaurantes querem ganhar cada vez mais, preferem vender pouco e caro que vender mais por um preço menor. Por isso que as pessoas não querem consumir e acabam por escolher outra bebida”.

4.9 Cenário pós pandemia

Até agora muito se tem especulado sobre o futuro do mercado de vinhos no Brasil nos pós pandemia, e ninguém pode saber o que realmente vai acontecer uma vez que é uma situação nova.

Primeiro, o consumidor percebeu o quanto o vinho pode agregar no seu dia a dia e não deixar de consumi-lo quando a vida “voltar ao normal”. Outro ponto é que o consumidor entrou para o mundo do vinho da melhor maneira: em casa. Muitas pessoas estabeleceram um consumo regular de vinho no seu dia a dia. Dessa forma, conseguiram criar uma relação de intimidade com a bebida e ter uma ideia mais clara de suas preferências na hora de escolher um vinho, que inclui o quanto ele acha justo pagar por uma garrafa.

Quanto aos restaurantes, pode-se esperar dois cenários: um pessimista e outro otimista. O primeiro pode acontecer porque até agora muitos estabelecimentos usavam a falta de conhecimento dos seus clientes para praticar preços totalmente desproporcionais. Talvez haja uma perda para os restaurantes, sobretudo aqueles que possuíam uma carta mais genérica

sem muita explicação e sugestão de harmonização com os pratos oferecidos no cardápio. E do outro lado, os restaurantes podem aumentar as suas vendas graças à conquista de novos clientes durante a quarentena.

Vale ressaltar também que as pessoas vão dar muito mais valor ao seu dinheiro, uma vez que após cada momento de crise se espera um momento de instabilidade econômica. Com a subida do dólar, o consumo dos vinhos nacionais aumentou, os preços ficaram competitivos e a cultura do "compre local" vai perpetuar-se por um longo tempo ainda. Os canais deverão ter mais conhecimento para acompanhar a escolha dos seus clientes ou oferecer serviços adicionais para que eles sigam comprando.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com as restrições devidas à quarentena, o mercado de vinho não foi impactado de forma negativa pela pandemia graças a estratégias de marketing. Com a análise e discussões sobre a atuação da Depósito Vinhos e Afins e Depósito D'ivino se pode observar que houve um investimento em novas técnicas, mas pode-se perceber que ainda existem possibilidades para explorar. A Depósito Vinhos e Afins tem muitos pontos fortes que fazem a diferença no ramo ou mesmo em comparação aos seus concorrentes, tais a aposta em produtos diferenciados, o espaço de degustação presente no local de vendas ou então a sua presença online e a relação com os clientes. Mas reconhece que poderia ter feito ainda mais, e que mais investimentos estão por vir. Com a pandemia pode-se observar que os brasileiros estão dispostos a comprar online, o que representa uma oportunidade suplementar para a loja. Quanto à Depósito D'ivino, a loja não investe o suficiente em marketing e em estratégias, o que deve ser mudado.

Esta pesquisa mostrou que a proximidade estabelecida entre os consumidores e atores do ramo durante a quarentena, pode ser uma estratégia a ser implementada. Além do produto vendido, há uma necessidade de agregar um serviço ou um benefício extra ao cliente, cada vez mais exigente e preocupado com a sua forma de consumo.

Embora todos os investimentos realizados quando a desmistificação do vinho brasileiro, o setor provavelmente precisa de ajuda a nível nacional com políticas públicas que

facilitem a sua venda.

Este estudo permitiu conhecer melhor o setor do vinho brasileiro e apontar as dificuldades que ele enfrenta, identificar as estratégias de marketing específicas do ramo graças a critérios importantes sobre o consumo dos clientes e entender como eles mudaram durante este período. Essas observações ajudaram a determinar novas estratégias para o futuro, graças a modelos que foram implementados durante a quarentena, como as lives ou a criação de kits de degustação à distância.

REFERÊNCIAS

ABE, Associação Brasileira de Enologia, o vinho e o Coronavírus, p 5, Disponível em <<https://www.enologia.org.br/default/uploads/informativo-abe/inform-25-200518091330.pdf>>, acesso a 5 de agosto, 2020

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

ASEA. **O vinho.** 2016. Disponível em: <<https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-104-dezembro-2016/o-vinho.aspx>> Acesso em: setembro de 2020.

BEVILAQUA, Juliana (ed.). **A bebida da quarentena: a venda de vinhos cresce durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2020/08/a-bebida-da-quarentena-venda-de-vinhos-cresce-durante-a-pandemia-12574446.html>. Acesso em: 27 set. 2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, vol. 2, n. 1, 2005, p. 68-80.

BOSA, Gabriel. **Venda de vinhos nacionais dispara na pandemia com dólar alto e isolamento.** 2020. Jovempan. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/venda-de-vinhos-nacionais-dispara-na-pandemia-com-dolar-alto-e-isolamento.html>. Acesso em: 5 set. 2020.

BRUNO Adriana, 2020, As marcas e os canais de compra de bebidas que o shopper escolheu na pandemia, New Trade. Disponível em <<https://newtrade.com.br/varejo/as-marcas-e-os-canais-de-compra-de-bebidas-que-o-shopper-escolheu-na-pandemia/>>, Acesso 8 setembro 2020

BRUWER, Johan; BULLER, Courtney. Consumer Behavior Insights, Consumption Dynamics, and Segmentation of the Japanese Wine Market. **Journal of International Consumer Marketing**, Australia, Vol. 24, n. 5, p.338-355. dez. 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2012.741478>>. Acesso em: 18 Agosto 2020.

CABRERIZO, Amanda. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf> Acessado em: 4 de setembro 2020

CERSÓSIMO, R. S., TECHEMAYER, C. A. VITIVINICULTURA NA REGIÃO DA CAMPANHA

GAÚCHA. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 8, n. 4, 2017.

CISA, Álcool e a saúde dos brasileiros, panorama 2019, disponível em: https://www.cisa.org.br/images/upload/Panorama_Alcool_Saude_CISA2019.pdf, acesso dia 6 de setembro de 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMPRES&CONFIE, **Venda online de bebidas alcoólicas cresce 93,9% durante a pandemia**. Blog Compre & Confie, 2020. Disponível em:

<<https://www.blog.compreconfie.com.br/post/venda-online-de-bebidas-alco%C3%B3licas-cresce-93-9-durante-a-pandemia>> Acesso em julho 2020.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAIDONE, Paula. **O MERCADO DE VINHOS NO BRASIL 2020 E PÓS PANDEMIA**. 31 de julho de 2020. Disponível em: <https://reserva85.com.br/noticias-vinho/mercado-vinhos-brasil-2020-e-pos-pandemia/>. Acesso em: 28 set. 2020.

EMBRAPA. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2018**. 2019. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/203100/1/Comunicado-Tecnico-210.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

FLACSO. **CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL**. 2012. Disponível em: <<http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioConsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf>> Acesso em: 8 set. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. 3. ed. Rio Grande do Sul: Artmed, 2009.

FREIRE, K. M., ALMEIDA, S. O. **Testes Cegos de Preferência do Consumidor: uma aplicação da Lei de Thurstone para mensurar a preferência por vinhos**. Anais [do] ENANPAD. Salvador, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2008.

GLUCKMAN, R. L.. A consumer approach to branded wines. **International Journal Of Wine Marketing**, Austrália, p.27-46, maio de 1990. Disponível em: <<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>>. Acesso em: 20 Agosto 2020.

GOODMAN, Steven; LOCKSHIN, Larry; COHEN, Eli. Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preference. **International Wine Marketing Symposium**, Sonoma, p.1-17. jul. 2005. Disponível em: <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/33743/1/hdl_33743.pdf>. Acesso em 28 Agosto 2020.

HAIR, J. F., Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
HAIR, J. F., Jr. et al. **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

HAIR, J. F., Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
IBGE, **Pesquisa Nacional de Saúde, Percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal**, Brasil e Grandes Regiões, 2019. Disponível em <[Pesquisa Nacional de Saúde](#)>. Acesso em Julho 2021

IBRAVIN, **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes, Quantitativo- Oferta**, disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901218.pdf>>, acesso a 1 de setembro de 2020.

IBRAVIN. **Nem tudo que borbulha é ESPUMANTE**. 2012. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901972.pdf>> Acesso em: 6 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. 16 ed. São Paulo: Futura, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a ed., Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

LARANJEIRA R, MADRUGA CS, PINSKY I, CAETANO R, Ribeiro M, Mitsuhiro S. I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira , 2007. Acesso em 31 agosto 2020]. Disponível em:< http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2013/04/LENAD_ALCOOL_Resultados-Preliminares.pdf>

MATTAR, F. N. **Administração do varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6. ed.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCELO COPELLO: **Pesquisa mostra consumo de vinho durante o isolamento social,** Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/vinoteca/consumo-vinho-isolamento-social/>. Acesso em: 2 set. 2020.

NIERDELE, P. **As associações de produtores no desenvolvimento do setor vitivinícola da Serra Gaúcha: Um projeto de qualificação e uma necessidade de diversificação.** 48º Congresso SOBER. Anais...Campo Grande/MS: 2009

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **Regional Status Report on Alcohol and Health in the Americas.** Washington, D.C.: OPAS; 2015.

PAYNE, Adrian. *The essence of services marketing.* London: Prentice-Hall, 1993.

PIEROZAN, V. L., et al. *Territórios do Vinho: Campanha Gaúcha e Vale dos Vinhedos (RS).* **XI Encontro Nacional da ANPEGE: A diversidade da geografia brasileira: escalas e dimensões da análise e da ação,** 2015.

PROTAS, J. F. DA S. **A Dinâmica Evolutiva da Vitivinicultura Brasileira. Cenários 2004–2014.** Disponível em: 21 Agosto 2020.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa:** artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.

RODRIGUES, E. A. G.; ASAI, G. A.; SCHMIDT, C. M. **Ações Coletivas e Instituições na Vitivinicultura do Rio Grande do Sul: O Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin.** Disponível em:

<<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/viewFile/16800/4232>>. Acesso em 21 Julho 2019.

SANCHES, Carlos M. P. **Comportamentos de consumo de vinho: Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos.** 2013. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing)- Instituto Superior Politécnico de Viseu, Viseu, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:**

conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE, Ibravin e. **Posicionamento e Comunicação: A receita do sucesso**. 2013. Disponível em:

<<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455902195.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2020.

SEBRAE, **5 Desafios do Marketing Digital no Mercado de Vinhos**, 2020. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/vitivinicultura/5-desafios-do-marketing-digital-no-mercado-de-vinhos/>>. Acesso em agosto 2020

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUTO, Christiana Pinto Coelho Orofino. **Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo**. 2008.

ANPAD. Disponível em

<http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B2698.pdf> Acesso em: 29 ago. 2020.

VALDUGA, V; El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el estado de Rio Grande de Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, V. 23, p. 278-304, 2014.

VARGAS, C. A. F. et al. Competitiveness of clusters: A comparative analysis between wine industries in Chile and Brazil. **International Journal of Emerging Markets**, v. 11, n. 2, p. 190–213. Acesso em 8 Agosto 2020.

VIEIRA, C.; ALBERT, C.; BAGOLIN, I. P. A PRODUÇÃO VITIVINÍCOLA DA SERRA GAÚCHA–BRASIL E DE MENDONZA-ARGENTINA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA A LUZ DAS TEORIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Estudos do CEPE**, n. 26, p. 30–56, 2007.

WHO. **Q&A on coronaviruses (COVID-19)**. 2020. Disponível em <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>> Acesso em: 7 jul. 2020.

WHO, **Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**, 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em agosto de 2020.

WHO, **Alcohol and COVID-19: what you need to know**, 2020.

Disponível em: <https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0010/437608/Alcohol-and-COVID-19-what-you-need-to-know.pdf?ua=1> Acesso em agosto 2020

ANEXOS

ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

PERGUNTAS GERAIS SOBRE A EMPRESA:

1. Quando surgiu a empresa? (ano e contexto)
2. Por que abrir uma loja nesse ramo?
3. Quantos funcionários a loja possui atualmente e quais as funções exercidas?
4. Quais os horários de funcionamento da loja? (Quais horários possui maior movimento. Em quais dias é mais frequentado ?)
5. Qual é a sua profissão? Tem algum sommelier trabalhando com vocês?
6. Como adquiriram o vosso conhecimento?

PRODUTO :

1. Quais os tipos de produtos/ serviços que a empresa oferece?
2. Qual o público-alvo que a empresa quer atingir? Como definiram esse público ?
3. O que você (empresário) percebe como sendo um diferencial de seu produto/serviço frente aos concorrentes?
4. Quais vinhos têm mais sucesso? (tipo, nacionalidade, preço e quantidade):
5. Houve uma diferença nas vendas durante a quarentena? (produto, quantidade, frequência, etc.)
6. Quais vinhos vendeu mais durante a pandemia?
7. Qual a frequência de vendas, antes, durante e depois?
8. Quais vinhos vocês não querem comercializar? Por quê?

PROMOCÃO (Divulgação) :

1. Qual é o vosso público? E qual é ou era o vosso público alvo?
2. Existe um profissional na empresa responsável pelo marketing? Se sim, quais

estratégias ele vem utilizando.

3. Qual é o investimento em Marketing?

4. Quais são as vossas estratégias de venda?
5. Como a empresa se comunica com o cliente?
6. Trabalham com publicações nas redes sociais? Quais são as vossas redes?
7. A empresa utiliza as redes sociais para estabelecer um relacionamento com os clientes? De que forma? Com que frequência? Quem gerencia esse relacionamento entre empresa e cliente? Caso não o façam, porque não utilizam ?
8. Como fazem a promoção dos produtos na loja e nas redes?
9. Há alguma ação que promova a fidelização do cliente? Se sim, como funciona?
10. Fazem promoções? Qual tipo, quando e como?
11. Tem feedback dos seus clientes? Como? De qual forma?
12. Fazem degustações?
13. Quais eram as suas estratégias de marketing? Quais são e quais serão depois da pandemia?
14. Quais canais foram usados?

PRAÇA :

1. Onde está localizado o negócio?
2. Quando começou a sua atividade neste lugar?
3. Por que este lugar?
4. Na sua visão, quais as vantagens e desvantagens do seu ponto comercial (localização)?
5. Como está organizada a loja?
6. Como a empresa comunica ao cliente sobre os locais de venda dos produtos/serviços?
7. A empresa utiliza algum tipo de aplicativo de entrega (Uber eats, Ifood, etc.)?
8. Tem outros pontos de venda?
9. Nota uma diferença entre o público nas lojas?

PREÇO :

1. Como definem o valor final do produto?
2. Comparam com os concorrentes?
3. Você sente que seu preço está adequado ao mercado?

PERGUNTAS EXTRA :

1. Como é o seu relacionamento com os fornecedores? A empresa possui mais de um fornecedor? A empresa consegue negociar prazos com estes fornecedores ?
2. Quem você identifica como concorrentes ao seu negócio? Por quê ?
3. As decisões tomadas em seu negócio são baseadas em algum planejamento prévio (exemplo: plano de negócios)?
4. A empresa possui metas de curto, médio e longo prazo?
5. O que você gostaria de melhorar na empresa em curto prazo?
6. Quais são os resultados desde que abriu a loja?
7. Qual foi a reação da empresa face à pandemia?
8. Fecharam durante a pandemia? Se sim, quanto tempo?
9. Como estavam as vendas antes da pandemia?
10. Como correram as vendas? (aumento ou diminuição)?
11. Quem são os vossos fornecedores? Como os encontram?
12. Qual foi a reação dos vossos fornecedores? Qual foi a resposta deles?
13. Quais são os seus parceiros? Como foi a sua relação com eles? Como eles reagiram?
14. Como foi a gestão de estoque? Continuaram encomendando e recebendo?
15. Qual foi a reação dos clientes? (aumento ou diminuição na compra, no valor, na quantidade)?
16. Houve uma mudança no consumo? Qual foi e de qual maneira?

PERGUNTA PARA FECHAMENTO DA ENTREVISTA:

1. O que você gostaria de melhorar na empresa em curto prazo?