

PROMOÇÃO NO MERCADO DOS VINHOS

Por Luís Filipe Lages

O presente artigo tem como objectivo apresentar as várias oportunidades promocionais que a comunicação de marketing pode oferecer a este mercado para além dos tradicionais instrumentos de comunicação: publicidade e promoção de vendas. Infelizmente, existe um número muito limitado de artigos sobre esta temática, sendo na sua maioria análises não testadas desenvolvidas por profissionais. Para benefício deste importante mercado, a promoção de marketing para vinhos necessita de mais investigação tanto em termos académicos como empíricos.

A principal fatia dos investimentos efectuados no Mix Promocional de vinhos é investido na área de promoção de vendas e publicidade. No que se refere à promoção de vendas, esta pode ser dirigida tanto ao consumidor final como aos revendedores. No entanto, uma dependência quase exclusiva neste tipo de actividade, como se costuma verificar, é redutora: não desenvolve lealdade a longo prazo (o objectivo é vender o máximo de unidades num dado período), e quando a promoção termina, o consumidor é atraído para outra promoção concorrente. A publicidade, apresenta igualmente resultados visíveis em termos de performance financeira de curto e médio prazo. Poderá ser eficaz, ao apoiar outras formas de promoção informando os consumidores da sua existência. Desta forma, utilizando o tipo de impacto mediático que lhe está geralmente associada poderá ajudar a estabelecer a marca, associando a esta uma determinada imagem. No entanto, a publicidade tem um custo muito elevado, e por vezes demasiado elevado quando considerados os resultados obtidos.

Assim, as empresas de vinhos devem recorrer a outros instrumentos comunicacionais: relações públicas, marketing directo, patrocínio, venda pessoal, word-of-mouth e mais recentemente, comunicação através da internet.

Quando se decide quais dos mencionados instrumentos seleccionar, e como integrá-los, -o melhor Mix Promocional-, é imperativo que haja uma harmonização. Estes devem concentrar-se numa temática ou ideia-chave comum, e ser planeados de forma a que se complementem e reforcem mutuamente. O Mix Promocional quando aplicado à indústria dos vinhos contribui essencialmente para reduzir o sentimento de risco na decisão de compra, e aumentar a inclinação do consumidor para esta.

Relações Públicas

O uso de Relações Públicas visa fundamentalmente melhorar a imagem da empresa e do produto, tem o potencial de educar o paladar do consumidor, oferecendo um custo baixo comparativamente às outras actividades promocionais.

As opções são vastas, e deverão ser aplicadas com criatividade: elaboração de press releases, filmes institucionais, publicações da empresa (publicação de artigos em revistas da especialidade, criação de catálogos de vinhos) open doors e ligações VIP. As actividades de Relações Públicas incluem ainda a organização de congressos, exposições, feiras da especialidade, festas e provas de vinhos, e inaugurações (de novas instalações, de novas linhas de produção...). Em muitos destes momentos poder-se-à incluir a entrega de amostras grátis, embalagens promocionais e a mais diversa informação. Um dos eventos mais eficientes em termos de Relações Públicas

é a realização de provas de vinhos, onde se manifesta marcadamente a grande importância social dos vinhos. Quando realizadas nas instalações da própria empresa, as provas de vinhos têm menos sucesso do que quando realizadas em eventos sociais de dimensão, tais como festas, encontros sociais ou jantares. As Relações Públicas pretendem criar laços de relacionamento de longo prazo com todos os grupos que interagem com a instituição, desde fornecedores à comunicação social, e não apenas com os consumidores. Se aplicadas continuamente, as suas actividades não permitem apenas informar como “comunicar”, e desenvolver, através de feedback uma relação de confiança mútua e boa vontade com tais grupos, e a consequente construção de uma reputação favorável. Esta beneficiará todas as actividades comerciais desenvolvidas pela instituição e minimizará os potenciais de conflito.

Marketing Directo

Esta disciplina da comunicação tem provado nos últimos anos ser extremamente eficaz, ao apresentar excelentes resultados com custos relativamente baixos. A aplicação do marketing directo ao mercado de vinhos passa essencialmente por oito fases: (1) construir uma base de dados que reúna nomes, moradas, contactos, ocupações e tipo de compra efectuada; (2) analisar a informação apresentada na base de dados; (3) fazer um agrupamento por tipo de cliente; (4) desenvolver estratégias específicas para cada um dos segmentos; (5) assegurar que a mensagem é relevante para o mercado-alvo; (6) fornecer o que se promete; (7) recompensar os clientes leais; (8) rever continuamente a eficiência do tipo de estratégia e segmentação utilizada.

Patrocínio

O patrocínio tem sofrido nos últimos anos um elevado acréscimo, principalmente nos

países em que as formas tradicionais de promoção de bebidas alcoólicas têm sofrido restrições legislativas.

O patrocínio pode apoiar o desporto, as artes, os media, as obras de caridade e determinadas associações. Temos ainda o patrocínio governamental assim como o patrocínio de eventos especiais organizados pela comunidade.

No entanto, é fundamental uma companhia de vinhos fazer uma selecção cuidada sobre o tipo de eventos a que pretende ver os seus produtos e a sua imagem associada. Diversas opiniões podem ser encontradas sobre esta temática. Alguns defendem que o patrocínio desportivo é essencial para a promoção dos vinhos, visto os apoiantes desportivos serem na sua maioria do sexo masculino e normalmente procurarem a bebida como uma forma de confraternização. Outros defendem que é necessário ter um cuidado especial ao patrocinar um determinado atleta, pois a partir desse momento a imagem da instituição passa a estar associada ao seu comportamento. É necessário prudência: a escolha de desportos motorizados para patrocínio poderá não ser a mais adequada, pois a companhia de vinhos pode ser acusada de ser socialmente irresponsável ao associar álcool a condução.

Venda Pessoal

A venda pessoal é uma das formas mais eficazes de fornecer ao consumidor a informação de que necessita. A formação dos técnicos de venda é grande vantagem. Tanto a venda pessoal como a venda por telefone dependem essencialmente do treino dado à equipa de vendas, assim como, do seu conhecimento sobre vinhos. Uma das formas de venda pessoal mais eficaz ocorre durante visitas a adegas.

Word of mouth

A comunicação informal desenvolvida entre consumidores, ou word of mouth, nasce espontaneamente de impressões,

que quando positivas influenciam particularmente a compra de vinho. Word of mouth inclui recomendações pessoais e visitas ao produtor. Poderá verificar-se através de contactos pessoais durante refeições ou simples conversas que sejam o resultado da existência de um interesse comum em termos de apreciação de vinho.

Comunicação através da internet

A internet já não é apenas um meio de promoção. É cada vez mais um veículo de venda ao qual podem estar associados vários serviços. Ao chegar ao mais variado tipo de instituições-chave (fornecedores, revendedores, distribuidores, etc) e ao vulgarizar-se junto do consumidor final, tem gradualmente vindo a justificar o seu desenvolvimento. No entanto, para apresentar um bom nível de performance um site na Internet tem que obedecer às seguintes características: ter qualidade, atrair a atenção do consumidor, satisfazer as suas expectativas, ser interactivo e ser promovido.

Em conclusão, as várias disciplinas da comunicação têm que transmitir conjuntamente uma mensagem central e serem devidamente coordenadas para a criação de uma imagem única e distinta. Sendo assim, o mundo empresarial dos vinhos tem que se modernizar em termos comunicacionais. Como objectivo final, o papel da promoção para uma companhia de vinhos é informar e persuadir os indivíduos ou empresas a aceitar os seus produtos. Muito mais do que apenas vender esporadicamente o máximo de unidades possível, hoje é fundamental criar uma relação comunicacional de longo prazo com os consumidores, que

permita desenvolver lealdade. Para além dos tradicionais instrumentos promocionais utilizados, a promoção de vendas e publicidade, existem muitos outros que, comparativamente oferecem custos bastante reduzidos com resultados competitivamente positivos. A consistência e integração de cada uma destas disciplinas comunicacionais é que determinará o nível de qualidade do resultado final.

REFERÊNCIAS PARA INVESTIGAÇÃO NESTA ÁREA

1. Gluckman, Robert L. (1990), "A Consumer Approach to Branded Wines", *International Journal of Wine Marketing*, 2(1), 27-46
2. Lages, Luis Filipe (1997), "Marketing para Vinhos: Os Objectivos e Orientação Estratégica das Companhias de Vinhos Portugueses no Alcance da Performance junto do Mercado Britânico", *Revista Portuguesa de Marketing*, 3(5), 11-19
3. Meerabeau, E.; Gillett, R.; Kennedy, M.; Adeoba, J.; Byass, M.; Tabi, K. (1991), "Sponsorship and the Drinks Industry", *European Journal of Marketing*, 25(11), 3-56
4. Mitchell, Vincent-Wayne; Greatorex, Michael (1989), "Risk Reducing Strategies Used in the Purchasing of Wine in the UK", *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-45
5. Rowe, Caroline W. (1989), "A Review of Direct Marketing and How it can be Applied to the Wine Industry", *European Journal of Marketing*, 23(9), 5-14
6. Spawton, Tony (1989), "Marketing Planning and Communications for Small Winemakers", *International Marketing Review*, 6(2), 5-13
7. Spawton, Tony (1991), "Marketing Planning for Wine", *European Journal of Marketing*, 25(3), 1-48
8. Unwin, Tim (1992), "Images of Alcohol: Perceptions and the Influence of Advertising", *Journal of Wine Research*, 3(3), 205-233