

5

Discussão e Conclusões

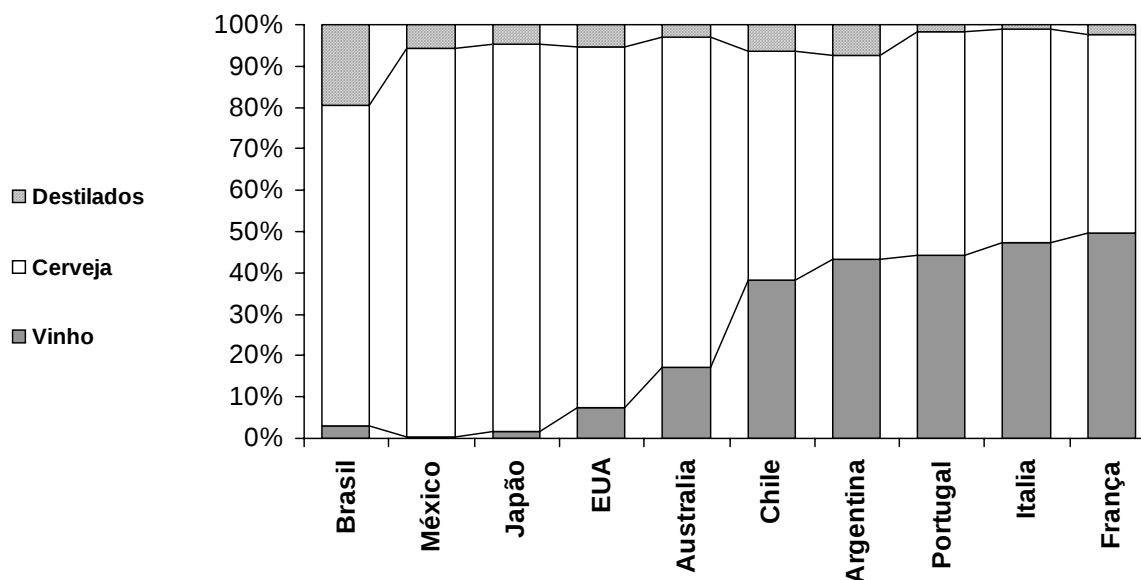
5.1

O desafio do mercado brasileiro

O grande desafio, enfrentado pela indústria do vinho no mundo, diz respeito a como expandir a população de consumidores.

O Brasil é hoje o mais estratégico mercado de vinhos da América Latina. Ao contrário de tradicionais produtores como França, Itália, Argentina e Chile, onde a tendência de consumo da bebida é de queda, no Brasil há significativo potencial de crescimento. Afinal, a população de 175 milhões de habitantes bebe apenas 1,6 litro per capita ao ano. (Gazeta Mercantil, 2004).

Particularmente no mercado brasileiro, o grande dilema diz respeito a como fazer com que o vinho conquiste definitivamente seu espaço no mercado de bebidas alcoólicas, hoje dominado pela cerveja e pela cachaça, como mostra o quadro abaixo.



Fonte: Expand (2004)

5.2

O Posicionamento Sofisticado do vinho e Demarketing

O posicionamento é o que se realiza, a princípio, na mente do cliente em potencial. Diz respeito a um conjunto de ações que permitem ao cliente desenvolver uma determinada percepção de um produto. (Ries e Trout, 1986).

O resultado da pesquisa mostra que o vinho, no mercado brasileiro, está associado à sofisticação, indicando um posicionamento do produto como artigo de luxo, esnobe e excludente.

A pesquisa mostra um grupo de consumidores a procura de um envolvimento mais informal e descontraído com o vinho, uma vez que possuem uma atitude negativa com relação à complexidade e formalidade que envolve o vinho, demonstrando um interesse pela simplificação do consumo.

Pesquisas anteriores mostram que, dentre outros, um dos principais interesses dos consumidores para o consumo do vinho está relacionado à socialização, assim como a momentos de alegria e descontração. (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001; Ufrgs, 2001)

Como já foi apresentado na revisão bibliográfica, o Demarketing é uma estratégia utilizada para redução da demanda indesejada. Consiste em desencorajar clientes de uma forma geral ou apenas um certo grupo específico de uma forma temporária ou permanente (Kotler, 1993).

Pode-se dizer que, de acordo com os resultados da pesquisa, o posicionamento do vinho e da forma de seu consumo como algo sofisticado talvez esteja, não intencionalmente, mas de fato, desencorajando o consumo de um grupo de consumidores que não deveriam ser descartados.

Talvez exista uma demanda latente por uma forma de beber mais simples, como nos países europeus, onde o vinho é bebido como uma bebida do dia-a-dia, e a forma como ele é consumido não está associada à sofisticação, muito pelo contrário.

Segundo Rod (2003), o vinho faz parte da civilização ocidental desde sua origem e sempre foi consumido por todas as classes sociais. Na França do século XVIII, nas tabernas e cabarets, de Paris, ninguém ficava sentado à mesa discorrendo sobre a cor, o buquê ou o sabor da bebida. O vinho para aquelas pessoas era uma mercadoria assim como pão.

Greatorrex (1990) apresenta em sua pesquisa o caso da Grã-Bretanha na década de 80, quando houve um grande crescimento do mercado consumidor de vinhos, devido ao surgimento de novos consumidores, de camadas mais baixas da população, interessados na bebida como um drink casual e não como uma bebida sofisticada, apenas associada a refeições. Houve, segundo a pesquisa, uma rejeição aos vinhos de “*pedigree*”, ou seja, uma rejeição a vinhos muito sofisticados, principalmente os Franceses, com toda aquela mistificação em torno de sua produção, suas safras e regiões produtoras.

5.3

Em busca de um posicionamento mais simples e descontraído do vinho

Thach e Oelsen (2004), definiram alguns estilos de vida do consumidor de vinho. A pesquisa sugere que o conhecimento destes estilos de vida, e a capacidade de descrevê-los e transforma-los em um produto, pode ser um caminho apropriado para conquistar novos consumidores.

Dentre os estilos de vida mencionados, destaca-se o estilo de vida da alegria e diversão.

Esse grupo associa o vinho à diversão. São pessoas que conheceram e experimentaram o vinho em momentos de confraternização, dentro de um contexto amigável e alegre e, a partir daí, começaram a buscar um maior envolvimento com o vinho com o objetivo de proporcionar alegria e divertimento.

O estilo de vida descrito acima e apresentado pela pesquisa de Tach e Olsen (2004) valida a idéia de que muitas pessoas buscam o vinho para diversão e um posicionamento mais descontraído do vinho poderia atrair novos consumidores e estimular cada vez mais a experimentação e o envolvimento com o produto.

Conforme os resultados apresentados no capítulo 4, sugere-se que os consumidores pesquisados, principalmente aqueles mais sensíveis à exposição social, estão à procura de um envolvimento informal e descontraído com o vinho, uma vez que possuem uma atitude negativa com relação à complexidade e a formalidade que envolve o vinho, demonstrando um interesse pela simplificação do consumo.

As sugestões dadas para conquistar os consumidores que procuram o vinho para alegria e diversão consistem nos seguintes pontos (Thath e Oelsen, 2004):

- O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação.
- Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado.
- Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil.

Esses pontos serão discutidos com mais detalhes a seguir, com a inclusão de exemplos e propostas para um reposicionamento do vinho no mercado nacional.

5.3.1

O vinho deve ser associado a mais alegria e menos intimidação

Destaca-se neste contexto o posicionamento dos vinhos Riunite (Strout, 1985).

Em meados de 1977, surgiu no mercado uma campanha publicitária, feita pela agência Hicks & Greist, de Nova Iorque, sobre os vinhos Riunite. O slogan da campanha publicitária foi a seguinte: “Riunite so Nice, Riunite on Ice”.

Logo após o lançamento desta campanha publicitária, e de seu respectivo sucesso de vendas e aceitação nacional, alguns críticos da indústria vinícola americana contrastaram este estilo descontraído da Riunite com a formalidade e sofisticação das campanhas dos vinhos domésticos.

A Vinícola Riunite, originária de um conjunto de nove pequenas vinícolas da região italiana de Emília – Romagna, existe até hoje. Seus produtos são de exclusividade da importadora Banfi Vintners, considerada uma das maiores importadoras de vinho dos Estados Unidos por mais de três décadas, e isso graças ao posicionamento dos seus vinhos no mercado, principalmente do seu carro chefe, os vinhos Riunite.

Com um posicionamento mais informal, simples e voltado para o prazer e a descontração, os vinhos Riunite se tornaram os vinhos Italianos mais

consumidos nos Estados Unidos, deixando de boca aberta os produtores tradicionais com o seu slogan promocional tão inovador e descontraído.

Hoje a campanha publicitária "Riunite On Ice... That's Nice!" ainda mantém o mesmo posicionamento no mercado americano.

Diferente das vinícolas tradicionais, que posicionam seus vinhos como artigos de luxo, evidenciando atributos exageradamente rebuscados e na maioria das vezes imperceptíveis para os sentidos do ser humano, os vinhos Riunite são posicionados como vinhos que todos mundo pode beber, pode acompanhar qualquer ocasião, qualquer refeição, inclusive comida mexicana e hamburgers. Basta botar no gelo e aproveitar os bons momentos da vida.

5.3.2

Sugere-se não apresentar o vinho como algo que exija um trabalho prévio antes que possa ser apreciado

Neste contexto, o processo de simplificação da forma como o vinho é consumido é essencial, com o objetivo de desmistificar todas as regras e rituais impostos pelo posicionamento tradicional, minimizando as barreiras ao consumo, e conseqüentemente os riscos associados à compra do vinho.

O Wine Market Concil, grupo de vinicultores e varejistas, localizado na Califórnia, lançou em 1998 uma campanha de 1.3 milhões de dólares tendo como objetivo aumentar o share of mind do vinho entre os consumidores americanos, remover a imagem de artigo de luxo e acabar com as barreiras ao consumo como a necessidade de conhecer para poder apreciar o vinho.

A campanha “Vinho. Para que você está guardando?” procura romper com a cultura de que o vinho só deve ser consumido em ocasiões especiais.

Para o presidente do Wine Market Concil, Sr. Gillespie, existe um mercado marginal muito grande de pessoas que gostam de vinho mas consomem apenas em ocasiões especiais (Beverage World, 1998).

5.3.3

Os caminhos para envolver o consumidor e apresentá-lo ao mundo do vinho devem ser apresentados de uma maneira mais fácil

Pesquisa realizada por Strout (1985) sobre o posicionamento do vinho no mercado americano, apresentou alguns pontos de vista e argumentos em prol de um posicionamento mais simples do vinho no mercado interno americano.

Para vinícolas como Simi Winery e Ridge Winery, o esnobe poderia ameaçar a saúde da indústria vinícola nacional como um todo.

Senhora Penélope Wisner, diretora da Vinícola Simi, defendeu na época que seus produtos deveriam ser posicionados de forma mais simples e que lembrassem alegria e descontração.

“Nós temos que encontrar formas de contornar o medo e a ignorância do consumidor americano. Eventualmente, nossos clientes podem desaparecer. Quando chegarmos a este ponto, as vinícolas terão como alternativa o canibalismo. Alternativa seria fazer algo mais criativo para aumentar o interesse e o consumo do vinho como um todo”. (Sra. Wisner, 1985)

Uma outra perspectiva interessante foi dada pelo diretor de vendas da vinícola Ridge, senhor Donn Reisen.

“Os consumidores não vão começar a beber vinho comprando nossos caríssimos cabernets. Antes, eles têm que ser educados sobre o vinho”.

“O que queremos fazer é utilizar nossa campanhas publicitárias para posicionar o vinho como uma bebida que, combinada com uma boa comida, pode criar uma aura especial para seu dia”.

“O que nós precisamos fazer é tirar um pouco da seriedade e botar um pouco de diversão de volta”. (Sr. Reisen, 1985)

5.4

Implicações de marketing para os restaurantes

Os profissionais devem decidir qual o papel que o vinho deve exercer nos restaurantes. Um status de luxo, um status complementar ou uma commodity (Bellamy, 2002).

A definição deste posicionamento, por sua vez, deve estar atrelado aos interesses de seu público-alvo.

No caso estudado, os resultados mostram um interesse dos consumidores por um relacionamento mais suave com o vinho, onde seu consumo é regido pela alegria e descontração.

Para atrair este público, podem ser dadas as seguintes sugestões:

- Promover uma atmosfera convidativa para o vinho, com a presença do produto e de copos de vinho nas mesas.

É preciso enviar ao cliente a mensagem de que consumir vinho é algo que eles devem fazer. (Bellamy, 2002).

- Simplificar do processo de escolha do vinho.

Cartas de vinho extensas e complexas devem ser evitadas, assim como sugestões de associação do vinho aos pratos servidos no restaurante.

Em seu lugar, devem ser elaboradas cartas ou menus que simplifiquem e descontraíam a escolha, com um número reduzido de opções, e descrições do tipo e sabor do vinho de forma compreensível e irreverente.

- Preço mais acessíveis.

Faixas de preço definitivamente mais baixas, dentro de um intervalo próximo entre o vinho mais barato e mais caro, para reduzir o risco financeiro e social da escolha.

Se 75% de suas garrafas vendidas estão na faixa de R\$15 a R\$30 reais, então concentre o maior número de opções da sua lista dentro desta faixa. (Caparoso, 1994).

- Possibilitar a experimentação com maior oferta de taças e meias garrafas

Uma maior oferta de taças e meias garrafas estimulariam o consumo e a experimentação de novos vinhos pelos consumidores, possibilitando seu maior envolvimento.

Opções de taças e meias garrafas a preços justos possibilitam ao consumidor a experimentação de vinhos com um desembolso menor, proporcionando ao consumidor a possibilidade de experimentar mais de um vinho por refeição.

- Rever a atuação dos especialistas em vinho e garçons.

Quando solicitados esses profissionais podem atender ao consumidor, com o objetivo de esclarecer algo ou tirar dúvidas, utilizando um linguajar mais simples e provendo informações de interesse para o cliente, geralmente relativas a preço e paladar do vinho. Sugestões, apenas com autorização do cliente.

Gosto, preço e tipo do vinho são fatores de influencia para escolha do vinho, independente da ocasião do consumo. (Hall, Lockshin e O'Mahony, 2001).

Tendo estes fatores como base, o garçom ou especialista em vinho pode recomendar o vinho de forma clara e objetiva, como: “temos aqui um vinho a um preço acessível, tinto, com um sabor muito leve e agradável, fácil de beber”.

Sugere-se evitar um discurso muito complexo, com muitas informações técnicas como tipo da uva, região produtora e regras para conciliar o vinho com o prato escolhido.

5.5

Considerações Finais e Recomendações para futuras pesquisas

Esse trabalho tem como objetivo principal propor uma nova forma de posicionar o vinho no mercado nacional, com sugestões práticas para estimular a experimentação e popularizar o seu consumo, principalmente em restaurantes.

Para isso, foram elaboradas hipóteses para medir a atitude dos consumidores sobre o vinho e possíveis inibidores ao seu consumo, principalmente no que diz respeito à forma como ele é consumido, em restaurantes.

As principais hipóteses da pesquisa foram confirmadas. Não só o preço pode ser considerado como inibidor ao consumo. Essa pesquisa apresenta o risco social como elemento chave para compreender as possíveis barreiras ao consumo do vinho, em restaurantes. Nesse contexto, o posicionamento sofisticado do vinho pode estar jogando contra a popularização do consumo, uma vez que esta associado a uma maior percepção do risco social. Os resultados mostram consumidores à procura de um relacionamento mais suave com o vinho, onde o objetivo principal do seu consumo está relacionado a alegria e diversão.

O Mundo do vinho é vasto e complexo, de fato, e isso se deve a sua própria natureza, uma vez que o vinho é uma bebida viva, particular e seus prazeres ilimitados.

O consumidor brasileiro, ainda que em proporções muito limitadas considerando o seu potencial, está gradativamente se interessando na exploração deste novo mundo, com o objetivo de conhecer seus prazeres.

Nesta etapa de descobrimento, a apresentação deste mundo por parte dos produtores e comerciantes do vinho, poderia ser feita com o objetivo de oferecer prazer, diversão e satisfação.

A apresentação de um mundo complexo, sofisticado e excludente para estes exploradores de primeira viagem pode inibir sua entrada neste mundo, inibindo assim sua experimentação e seu maior envolvimento com o produto.

O posicionamento mais simples do vinho, com a desmistificação dos rituais de consumo, preços mais acessíveis e a associação do vinho a alegria e diversão, podem minimizar as possíveis barreiras ao consumo, possibilitando a experimentação, o maior envolvimento e o crescimento do consumo.

Para futuros estudos seria recomendável explorar com mais profundidade não o vinho em si, mas o seu consumo, a forma como é consumido e a relação do consumidor com a bebida, abordando questões como satisfação, prazer, relaxamento e saúde.

Dentro deste contexto, a questão do risco, principalmente o risco social, identificado nessa pesquisa como elemento chave para entender inibições ao consumo, poderia ser abordado com mais profundidade. A complexidade deste fenômeno exige estudos mais aprofundados para sua melhor compreensão.

Poucas pesquisas foram feitas no Brasil sobre o comportamento do consumidor de vinhos, principalmente sobre a forma como este produto é

consumido, em diferentes ocasiões. Uma melhor compreensão do consumo possibilitaria uma melhor compreensão do consumidor, suas reais necessidades e desejos e suas inibições ao consumo.

A partir desse ponto, estratégias de posicionamento do produto poderiam ser desenvolvidas com o objetivo de atingir de forma mais assertiva os públicos alvos de interesse.