

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

**CURSO INTEGRADO EM TECNÓLOGO EM VITICULTURA E
ENOLOGIA**

**INDICATIVOS DA IMPORTÂNCIA DOS ESTÍMULOS DO MARKETING
NA COMPRA E APRECIÇÃO DE VINHOS**

KARINA SILVA SANTANA

**PETROLINA, PE
2024**

KARINA SILVA SANTANA

**INDICATIVOS DA IMPORTÂNCIA DOS ESTÍMULOS DO MARKETING
NA COMPRA E APRECIÇÃO DE VINHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção
de título de Tecnólogo em Viticultura e
Enologia.

**PETROLINA, PE
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S232 Santana, Karina Silva.

Indicativos da importância dos estímulos do marketing na compra e apreciação de vinhos / Karina Silva Santana. - Petrolina, 2024.
27 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2024.

Orientação: Prof. Msc. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior.

1. Enologia. 2. Consumo. 3. Vinho. 4. Estratégias. 5. Marketing. I. Título.

CDD 663.2

KARINA SILVA SANTANA

**INDICATIVOS DA IMPORTÂNCIA DOS ESTÍMULOS DO MARKETING
NA COMPRA E APRECIÇÃO DE VINHOS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura e Enologia.

Aprovada em: 08 de abril de 2024.

Zilson Marques de Sousa:09367888520

Assinado digitalmente por Zilson Marques de Sousa:09367888520
ND: CN=Zilson Marques de Sousa:09367888520, OU=IF-SERTAOPE -
Instituto Federal do Sertão Pernambucano, O=ICPEdu, C=BR
Razão: Eu sou o autor deste documento
Localização:
Data: 2024.08.21 14:30:57 -0300'
Foxit PDF Reader Versão: 2024.2.2

Professor M.Sc Zilson Marques de Souza

Documento assinado digitalmente



ELIS TATIANE DA SILVA NOGUEIRA

Data: 21/08/2024 14:44:32-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora M.Sc Elis Tatiane da Silva Nogueira

Documento assinado digitalmente



MANOEL PEDRO DA COSTA NORONHA JUNIOR

Data: 21/08/2024 13:56:11-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor M.Sc Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda a temática da importância dos estímulos do marketing na compra e apreciação de um vinho. O embasamento teórico da pesquisa propicia ao tecnólogo em viticultura e enologia a oportunidade de qualificar seus conhecimentos científicos para a prática instrumental no que compete aos princípios norteadores do curso. Diante do exposto, se faz necessária a elaboração de uma pesquisa, sob metodologia científica descritiva e bibliográfica pela perspectiva de serem analisadas as operações de marketing as quais primam pela excelência na condução da produção, apreciação e venda de vinhos de alta qualidade. O objetivo da pesquisa consiste em analisar a conjuntura influenciadora do marketing para a escolha e apreciação de vinhos, tendo como instrumentos metodológicos para a construção de seu referencial teórico artigos publicados na internet, livros, apostilas e revistas sobre a temática proposta. Todavia, esta pesquisa busca como contribuição científica o enriquecimento de ideias e conformidades a respeito da prática enológica e relevância do marketing para a solidez e crescimento do mercado consumidor de vinhos.

Palavras-chave: Consumo; Vinho; Estratégias; Marketing.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, base sólida e formadora do meu caráter e dos valores que moldam minha personalidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e por me permitir realizar meus sonhos com coragem e destreza.

A minha família pelo apoio, acolhimento e compartilhamento de energias positivas durante minha trajetória.

Aos meus professores e colegas de turma pela troca de experiências e valores fundamentais que norteiam minha formação.

EPÍGRAFE

O domínio de uma profissão não
exclui o seu aperfeiçoamento. Ao
contrário, será mestre quem continuar
aprendendo.
(Pierre Feuter)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS (OPCIONAL)

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Especificações acerca de marketing.....	10
2.2 O marketing sob a leitura do mercado consumidor.....	12
2.3 A Enologia e as influência para a escolha e fidelização dos clientes.....	13
2.4 O poder da ilustração como influência na escolha de um vinho.....	15
3 OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo Geral.....	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4 MATERIAL E MÉTODOS	18
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

Visto que o marketing desempenha uma função muito importante na promoção e venda de produtos, o presente trabalho de conclusão de curso exprime como temática central a importância dos estímulos do marketing na compra e apreciação de vinhos. Uma vez que, o mercado de vinhos tem se tornado cada vez mais competitivo, é essencial compreender como esses estímulos podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

Tais pressupostos teóricos e práticos exigem abordagens analíticas no intuito de observar os prospectos atrelados ao marketing dentro da cultura e desenvolvimento das atividades com produção e comercialização de vinhos.

Em virtude do crescimento significativo da indústria de vinhos, a escolha pelo tema se justifica pela importância de serem aprofundados os estudos relativos à construção da cultura de comercialização, consumo e apreciação de vinho pelos clientes, a fim de entender os impactos que os estímulos do marketing podem ter na tomada de decisão dos consumidores. Com o aumento da competitividade e a variação de vinhos no mercado, é crucial analisar como fatores como, rotulo, embalagem, estratégias de marketing e branding influenciam a preferência dos consumidores.

Os mecanismos pelos quais a viticultura opera os padrões de qualidade e excelência para serem decisivos para a predileção e critérios de escolha para a compra e apreciação de vinhos, são determinantes para o fomento de debates acerca da temática proposta e prerrogativa delimitada por este trabalho de conclusão de curso. A compreensão desses aspectos não apenas beneficia as vinícolas na promoção de seus produtos, mas também aos consumidores, contribuindo para sua satisfação e no auxílio em tomadas de decisão mais informadas e condizentes com seu perfil.

O problema que norteia a pesquisa busca responder como o marketing pode ser instrumentalizado e decisivo para influenciar na compra e apreciação de vinhos pelos clientes e quais percepções esse tema pode oferecer para práticas de marketing mais eficazes, a fim de que os consumidores possam ter uma experiência de consumo enriquecedora.

A hipótese trabalhada pelo presente trabalho compele as tratativas da viticultura em desenvolver vinhos e também espumantes de alto padrão de qualidade

e excelência, tanto para o mercado nacional e internacional, tendo em suas características botânicas as peculiaridades determinantes para a escolha de um vinho, bem como para os meios de serem consumidos. Nesse contexto, são estudados os cenários de harmonização de vinho com outra área que é a gastronomia, o turismo do vinho entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Especificações acerca de marketing

O consumo de vinho requer não apenas a escolha e degustação de uma boa marca ou ocasião, exprime paralelamente fatores como a qualidade do vinho produzido, a leitura do mercado consumidor, predileção e tendências de mercado, concorrência e cenários para a fidelização de uma marca.

A escolha por um bom vinho pelos consumidores passa por um crivo que leva em consideração não apenas o paladar e preço, mas toda uma conjuntura que conota qualidade, padrão de excelência, custo benefício e satisfação. Para tanto, a fidelização representa a força de uma marca junto ao público alvo e tal fidelização exprime, entre outros valores, a força do marketing trabalhado em seu entorno.

O marketing representa o planejamento estratégico pelo qual será desenvolvida a valorização de uma marca, seus prospectos comerciais e sobretudo a sua identidade frente ao mercado competidor e público alvo. Acrescentando,

O Marketing também pode ser definido como um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtém aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. O uso do marketing é de suma importância para nortear as estratégias de posicionamento, dessa forma trazendo mais possibilidade de sucesso nas ações empresariais (KOTLER e KELLER: 2019, p. 12).

Atender aos anseios dos clientes como pressuposto de movimentar os recursos financeiros de uma vinícola que trabalha a comercialização de vinhos visa consolidar-se no mercado e obedecer as expectativas do segmento de mercado como fundamentos básicos e missão norteadora de suas atividades.

Neste contexto, máquina significa o seu potencial de recursos a serem comercializados, atrelado ao poder de geração de riquezas para os cofres da organização, o que no caso específico de uma vinícola, trata-se e depende-se muito da comunicação e contratos firmados, a curto e longo prazo, retorno imediato ou não, dos bens e serviços prestados aos clientes e colaboradores como algumas das prerrogativas atreladas a fabricação e customização de vinhos e espumantes, contudo, “é necessário salientar que cada consumidor possui seu processo de busca e análise de fatores influenciadores para a compra, e esse processo pode ser afetado por diversos fatores intrínsecos e extrínsecos” (CUNHA, 2013, p. 21).

Uma das ferramentas que o marketing tem sido cada vez mais explorados e servindo de comunicação direta entre as empresas produtoras de vinhos e espumantes e seus clientes diz respeito às redes sociais. A respeito, cabe pontuar que:

Com tantas inovações tecnológicas, deu-se início a era digital, em que quase tudo pode ser realizado por um plano virtual, e não diferente seria em relação as propagandas empresariais. Assim, essa revolução tecnológica implicou na necessidade de aperfeiçoamento dos métodos de propaganda tradicionais (KUMAR; GUPTA, 2016, SCHULTZ, 2016).

Quando um grande mercado como de comercialização de vinhos é explorado por intermédio de meios de comunicação direta, de longo alcance e grande escala como as redes sociais e utilizando uma linguagem coloquial direta com seu público, acabam por estruturar as novas tendências de ações de marketing de vendas e fidelização junto aos seus clientes. Sobre isso, é relevante pontuar que:

A evolução e expansão das mídias digitais têm representado uma ameaça aos modelos tradicionais de empreendimentos em relação à forma como a empresa cria e fornece seus bens, bem como na forma como elas capturam clientes. Os modelos adotados pelas marcas devem envolver um sistema bem estruturado, onde estão bem definidas os processos e atividades da melhor forma para criar seu valor frente aos clientes e seus parceiros, no entanto, as mudanças ocasionadas pela atual revolução digital têm dificultado a aplicação dessas estratégias e a criação de valor (SORESCU ET AL, 2011, p. 4).

Sob a perspectiva de eficiência na fabricação e comercialização de vinhos em diversos âmbitos e mercados, a contextualização do marketing prima pela eficiência e direcionamento de suas atividades sob a perspectiva do comprometimento e levar aos clientes o convencimento de que os vinhos produzidos pela vinícola ofertam o que há de melhor em seu segmento de mercado.

O consumidor de vinhos pode embasar a sua decisão de compra em mais de um alicerce, daí a necessidade de conhecer o cliente da organização e mais do que isso é necessário entendê-lo para ter a capacidade de encantá-lo com o produto hora oferecido (SHETH et al., 2018, p. 34).

A gerência no campo de vendas de vinhos trabalha a execução do planejamento da vinícola, as formas como serão desencadeadas as atividades que levarão os funcionários a trabalharem o contato direto com os clientes, em conformidade com seu planejamento estratégico de vendas. Esse planejamento

depende substancialmente de um gerenciamento de marketing o qual fará o levantamento do perfil dos clientes a serem alcançados.

2.2 O marketing sob a leitura do mercado consumidor

Para que a elaboração de um planejamento estratégico de marketing atinja as expectativas e consolide o empreendimento, é indispensável que o seu gerenciamento tenha clareza, objetividade e exatidão quanto a leitura a ser feita sobre a clientela alvo, leitura da concorrência e primordialmente o entendimento das demandas e preferência que determinem a escolha, predileção e fidelização dos clientes para o consumo e cultura de se apreciar um bom vinho.

“Tanto para a categoria de vinhos finos quanto de vinhos de mesa, a preferência do consumidor brasileiro são os vinhos tintos, seguido pelos vinhos brancos, e a categoria de vinho rosé apresenta um mercado muito restrito no Brasil “(COPELLO, 2015, p. 33). Sob tal leitura indicativa dessa citação, é possível identificar cenários que auxiliam na construção e prospectos acerca do marketing a ser estruturado para a produção e comercialização de vinhos de forma coesa e segura pelos produtores.

Primeiramente, ao identificar a escolha pelo vinho tinto indica que o clássico ainda é a referência e preferência do grande público. Mas o que leva à essa predileção? Como os demais estilos de vinhos podem crescer diante desse cenário? A relação custo benefício pesa em favor de vinhos clássicos como o tinto ao invés de outros de linha considerada mais requintada? Como instrumentalizar o marketing em favor da divulgação e influenciar na predileção de uma marca de vinho?

São alguns questionamentos pertinentes no que se refere ao alinhamento de marketing que influencie na escolha e apreciação de um vinho para diversos públicos, classes sociais e contextos para sua degustação e harmonização.

Em tempo, percebe-se que

É essencial que os consumidores busquem informações sobre a degustação de vinhos, com o objetivo de aumentar a demanda por vinhos e espumantes. O mercado vitícola brasileiro está em constante evolução e o brasileiro está tendo acesso a uma alta gama de informações referentes aos benefícios do consumo moderado e regular de vinho, e aliado à alta qualidade dos vinhos nacionais vem fazendo com que aumente o interesse ao mundo dos vinhos pelos consumidores e conseqüentemente vem havendo um aumento no consumo per capita de vinho e um incremento na comercialização de vinhos (WURZ, 2018, p. 44).

Aliar a necessidade de buscar informações sobre estilos de vinho, procedência, qualidade da produção, critérios de comparação para decisão sobre o melhor vinhos se comprar são elementos que devem servir de pressupostos legais e fundamentos teóricos para a elaboração dos planejamentos estratégicos de marketing como resultante da leitura a ser feita sobre os clientes.

Ao passo que o consumo cresce, percebe-se também o interesse do consumidor brasileiro por informações acerca deste universo e sobre a bebida, fazendo com que se torne um entusiasta do mundo do vinho, ávido por informação (WURZ, 2019, p. 55).

A partir dessa prerrogativa, esses apreciadores de vinhos passam a ser considerados como potenciais consumidores desses produtos, passando a configurar na aceitação e entendimento de ter, em termos de bens de consumo, inspiração e identificação com o que é proposto pela empresa, ainda mais levando-se em consideração o fato de que “o processo de compra e consumo pode ser influenciado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos” (SOLOMON, 2017, p. 19).

2.3 A Enologia e as influência para a escolha e fidelização dos clientes

A ciência da Enologia pauta os estudos sobre todos os aspectos atrelados diretamente ao vinho. Esse contexto engloba fatores como o plantio, escolha do solo, vindima, produção, envelhecimento, engarrafamento entre outros.

O enólogo é um profissional com características definidas, dentro do perfil ocupacional da indústria, voltado acentuadamente para as tarefas de coordenação, supervisão e execução. Sendo este o responsável pela produção e por todos os aspectos relacionados com o produto final, (vinificação, estabilização, envelhecimento, engarrafamento, controle de qualidade, análise química, análise sensorial dos vinhos, conhecimentos sobre viticultura, marketing do vinho, vendas etc) (ENOLOGIA, 2023).

Os conhecimentos técnicos quanto a toda a cadeia produtiva apontam para a rede de influência no entorno da produção e comercialização de vinhos. Tomando como exemplo a região do Vale do São Francisco, grande polo produtor de frutas oriundas da fruticultura irrigada, compreender o detalhamento minucioso quanto à qualidade dessa cadeia produtiva e explicar tais premissas dentro da metodologia de

marketing estratégico de vendas, permitirá aos grandes produtores galgar e expandir seus mercados e parcerias comerciais.

A vitivinicultura nesta região se desenvolveu por volta da década de 20 com o cultivo da uva de mesa, sendo na década de 60 o marco da produção de vinho através das políticas e experiências em áreas de irrigação realizadas pela Comissão de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (CODEVASF). O início da produção de vinhos finos em larga escala foi consolidado pela Fazenda Milano na cidade de Santa Maria da Boa Vista, em Pernambuco, nos anos oitenta (GALVÃO; CASTRO; MARQUES, 2018).

Cabe salientar que há diferenciação entre os profissionais diretamente ligados ao cenário da cadeia produtiva de vinhos. Além dos enólogos, há também outros dois sujeitos, o enófilo Apreciador e estudioso de vinhos (ou amante), aquele que se dedica profissionalmente ou por prazer a estudar o maravilhoso mundo dos vinhos, e o sommelier que trabalha em restaurantes e lojas de vinhos, elaborando carta de vinhos, orientando os clientes a respeito da melhor escolha para acompanhar os alimentos escolhidos, além de cuidar da compra, armazenamento e rotação de adegas. (ENOLOGIA, 2023).

Entretanto, saber como fidelizar o cliente junto a uma determinada marca ou produto parte muito de uma ação estratégica de um profissional gabaritado para tal finalidade. Nhoque se refere a escolha de um bom vinho, a figura central do sommelier explicita muito mais do que a proposta de degustação e venda de um bom vinho, mas a implementação cultural dessa degustação como meio de fidelizar o cliente.

É o sommelier que trabalha os estímulos de marketing direcionando-os para a fidelização, tendo em mente que essa fidelização fundamenta-se pela credibilidade, influência e identidade com a marca. Nisso, “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas para que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

O marketing por si só não garante que o produto, no caso o vinho, tenha aumento nas vendas, consumo e até mesmo na dita fidelização, uma vez que o produto, não entregando o resultado esperado e prometido de satisfação ao consumidor, não proporcionará vendas repetidas e a fidelidade entre o cliente e a marca. Por essa razão, entende-se que, para um produto crescer, o produto precisa também de alguma forma atender a necessidade melhor que os concorrentes, o que

exige dentro de sua política de marketing estratégico suprir as eventuais falhas detectadas na concorrência, ao mesmo passo que aprimora a qualidade de seu produto.

2.4 O poder da ilustração como influência na escolha de um vinho

Ao adentrar em um estabelecimento com uma vasta adega de vinhos e o cliente leigo procura um vinho que atenda suas peculiaridades como harmonizar com um almoço, jantar, festejos especiais, entre outras ocasiões, o marketing nesse cenário está palatável ao profissionais responsável pela venda direta. Ainda que não se trate de um representante direto de alguma das empresas que comercializam naquele estabelecimento, os conhecimentos técnicos acerca da enologia serão pertinentes para a fundamentação e apresentação dos variados tipos de vinho, ocasiões, preços, custos benefícios, dicas de harmonização e armazenamento entre outros servirão para instrumentalizar o marketing em ação.

Entretanto, é oportuno frisar que:

A viticultura brasileira carece da divulgação de informações relevantes em relação ao mercado de vinhos, e a partir dessas informações definir as tendências do mercado e posteriormente buscar estratégias para o crescimento e desenvolvimento desse setor. (WURZ, 2018, p. 11)

Nesse contexto, eventos de degustação em estabelecimentos específicos para apreciação de vinho acabam por ser determinantes para a conquista e enriquecimento do teor crítico por parte de quem está buscando a compra de um bom vinho. Isso se deve ao fato de estar sendo entrelaçado nesse tocante questões pontuais como a valorização da imagem bem trabalhada da marca do vinho, o conhecimento das notas e harmonização, “ao passo que o consumo cresce, percebe-se também o interesse do consumidor brasileiro por informações acerca deste universo e sobre a bebida, fazendo com que se torne um entusiasta do mundo do vinho, ávido por informação” (WURZ, 2019).

Em virtude disso, observa-se o marketing voltado para o estreitamento nas relações comerciais entre o mercado produtor de vinhos e clientes, tendo na exploração de suas formas de comunicação a busca pela fidelização com seu público alvo, fazendo dessa comunicação por meio do marketing o estabelecimento dessa fidelidade e fortalecimento da marca.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar a conjuntura influenciadora do marketing para a escolha e apreciação de vinhos.

3.2 Objetivos específicos

Descrever os conceitos norteadores do marketing relacionados a cultura do vinho;

Identificar os pontos pertinentes do marketing para a escolha e consolidação da marca junto ao mercado;

Enfatizar os reflexos mercadológicos do marketing para o crescimento do consumo de vinhos.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Em conformidade com o que rege a Associação Brasileira de Normas TÉCNICAS – ABNT, O material metodológico pertinente ao trabalho diz respeito a organização e estruturação técnica de uma pesquisa. Por meio da metodologia, o autor pode reger seus pensamentos, buscar alternativas plausíveis e adquirir solidez no desenvolvimento da pesquisa. A estrutura metodológica da pesquisa constituiu-se de capítulos como referencial teórico, de caráter descritivo e bibliográfico, expondo o tema de forma imparcial acerca da revisão bibliográfica sobre o marketing e a sua influência na escolha e apreciação de um vinho.

O método utilizado foi de caráter o qualitativo na observação da viabilidade e influência do marketing na escolha e apreciação de um vinho, partindo do pressuposto do fortalecimento das marcas produtoras de vinhos e espumantes, bem como a fidelização dos clientes, uma vez que as ideias apresentadas na pesquisa partiram das interpretações construídas nas leituras dos instrumentos metodológicos escolhidos aliadas as afirmativas apresentadas na pesquisa, não trabalhando o tema e suas ideias como uma verdade absoluta, mas como uma alternativa plausível e viável.

Para a construção do tema, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados livros, revistas, pesquisas virtuais e artigos que tratam sobre o tema. Tal opção se fez necessária pela necessidade de ter uma base científica específica e comprovada acerca do tema proposto pelo estudo, como forma de comprovar a viabilidade de se enfatizar as ideias e propostas contidas nele.

As etapas da pesquisa foram realizadas de forma gradativa até que se chegasse à reflexão final que se deu na construção deste trabalho. As etapas se subdividiram em: momento de estudo e análise bibliográfica e momento de produção teórica.

Iniciou-se pela escolha do tema, sua delimitação e definição dos objetivos. A partir disso, foi feito o levantamento de dados e a seleção das citações que trouxessem enriquecimento científico para as ideias expressas em seu referencial teórico para atender aos objetivos da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em conformidade com o que prospecta o marketing e seus crivos para a escolha e apreciação de um vinho, a pesquisa apontou como resultados a compreensão mercadológica que se faz acerca do mercado de venda de vinhos, precisa seguir análises criteriosas quanto a maneira como sua gestão trabalha suas ações de marketing e vende sua marca no intuito de fortalecer-se no mercado e ser uma referência positiva junto ao público.

O marketing muitas vezes é visto apenas como vendas e publicidade, mas estas são apenas estratégias que compõem uma parte daquilo que é o marketing. As ideias que compõe o conceito de marketing atualmente ressaltam a importância da construção de um relacionamento satisfatório, a longo prazo, no qual tanto os consumidores como as organizações obtenham aquilo que desejam (ALBUQUERQUE: 2021, p. 03).

A elaboração de planos estratégicos de marketing, mapeando o mercado consumidor e pautando suas políticas de divulgação e explanação direta em estabelecimentos especializados em vinhos e espumantes serão determinantes para a escolha e apreciação do cliente.

Para que se consolide pelo marketing a força da marca de um vinho é preciso ganhar e sustentar novos clientes pela qualidade e excelência de seus produtos e serviços prestados, e para que isso ocorra é necessário, de antemão, estudá-los, identificar suas preferências, seu perfil consumista e, sobretudo, o que fazer para torná-lo um cliente assíduo de sua carta de vinhos.

5.1 Aspectos estratégicos do marketing no consumo do vinho

5.1 Cultura e Estilo de Vida

O marketing muitas vezes associa o vinho a um estilo de vida sofisticado, elegante e aspiracional. Campanhas publicitárias que destacam o vinho como parte de uma experiência gastronômica refinada, uma celebração de momentos especiais ou um símbolo de status e bom gosto podem influenciar positivamente a percepção dos consumidores e estimular o consumo. O vinho torna-se não apenas uma bebida, mas um elemento cultural e um símbolo de estilo de vida. Os estímulos do marketing desempenham um papel crucial na compra e apreciação de vinhos, criando uma

experiência sensorial e emocional, educando os consumidores, construindo marcas fortes, tornando o vinho mais acessível e associando-o a um estilo de vida aspiracional. Uma estratégia de marketing bem

5.2 Experiência Sensorial e Emocional

O marketing de vinhos tem o poder de criar uma experiência sensorial e emocional única para os consumidores. Por meio de imagens evocativas, descrições detalhadas e até mesmo eventos de degustação, os consumidores são transportados para os vinhedos ensolarados, aconchegantes adegas e cenários pitorescos das regiões vinícolas ao redor do mundo. Essa experiência sensorial desperta os sentidos e as emoções dos consumidores, criando uma conexão mais profunda com o vinho e aumentando o desejo de experimentá-lo.

5.3. Educação e Informação

O marketing desempenha um papel fundamental na educação e informação dos consumidores sobre o vinho. Por meio de campanhas publicitárias, materiais de ponto de venda, sites, blogs e redes sociais, as vinícolas podem fornecer informações detalhadas sobre as características do vinho, incluindo variedades de uva, métodos de vinificação, regiões produtoras e sugestões de harmonização alimentar. Essa educação ajuda os consumidores a fazer escolhas mais informadas e a desenvolver uma compreensão mais profunda do mundo do vinho.

5.4 Construção de Marca e Reputação

O marketing eficaz é essencial para construir a marca e a reputação de uma vinícola. Uma estratégia de marketing bem planejada e executada pode diferenciar uma vinícola da concorrência, transmitindo uma identidade única e valores autênticos aos consumidores. Campanhas criativas e consistentes podem ajudar a construir uma conexão emocional com os consumidores, aumentar a confiança na marca e influenciar positivamente as decisões de compra.

5.5 Acessibilidade e Disponibilidade

O marketing desempenha um papel fundamental para tornar o vinho mais acessível e disponível para os consumidores. Estratégias de marketing, como

promoções, degustações em lojas, eventos de lançamento e parcerias com restaurantes e bares, podem aumentar a visibilidade do vinho e incentivar os consumidores a experimentá-lo. Além disso, o marketing digital e as vendas online tornaram o vinho mais acessível a um público global, permitindo que os consumidores descubram e comprem vinhos de todo o mundo com facilidade.

elaborada pode cativar os consumidores, aumentar a demanda pelo vinho e enriquecer a experiência de consumo.

5.2 A formação do hábito e as estratégias para o aumento no consumo do vinho.

Fomentar o lastro para um processo de estímulo e configuração de maior proximidade do consumidor com o vinho, necessita conectar informações cruciais e estratégicas para compreender melhor o mercado em questão, desvendando tendências e identificando motivações. De maneira inicial, é muito importante estruturar a segmentação de mercado, percebendo que as estratégias do marketing para o vinho possuem início com a compreensão dos diferentes segmentos de mercado e de seus hábitos de consumo. Neste contexto é de suma importância entender a relação e o papel das preferências dos consumidores com os principais tipos de vinhos ofertados no mercado (tinto, branco, rosê, espumante, suave). Feito isso, os ofertantes poderão adaptar suas estratégias de marketing para atender às preferências específicas de cada segmento.

FIGURA 01 – Hierarquia de Necessidade de Maslow.



Fonte: MASLOW (1987) apud KOTLER (2018).

No contexto das preferências, a figura 1, representa a hierarquia de preferências de um indivíduo. Logo, em determinados instantes e seguindo motivações específicas, o consumidor poderá estabelecer níveis de preferências que irão orientar sua forma e estratégia para demandar bens e serviços.

Outro ponto de forte relevância é a formatação da marca, por meio de roteiros onde o marketing precisará construir uma identidade de marca sólida para os vinhos. Isso pode envolver o desenvolvimento de uma história representativa da marca, o compromisso com a qualidade ou a filosofia por trás da produção do vinho e sem esquecer as conexões com o público consumidor mais jovem e recém chegado no mundo dos vinhos. Os canais de distribuição, atuam segundo estratégias de marketing também, envolvendo a seleção dos melhores caminhos para a distribuição mais apropriada do vinho e com isso, alcançar o público-alvo com mais intensidade e eficácia. Isso pode incluir vendas diretas da vinícola ao consumidor, distribuição em lojas de varejo especializadas, presença em restaurantes e força das vendas online nas mais diversas plataformas digitais.

No que diz respeito ao processo de publicidade e promoção, a presença de campanhas publicitárias criativas pode aumentar a conscientização sobre uma marca de vinho e motivar os consumidores para experimentação, incluindo anúncios em revistas especializadas, publicidade online, promoções em eventos e parcerias com influenciadores digitais, enquanto estratégia de aproximação com os consumidores. A presença em degustações e eventos oferecem oportunidades únicas para os consumidores experimentarem os produtos em meio a um ambiente de interação com os vinhos ofertados. Essas experiências pessoais podem criar conexões emocionais com as marcas, aumentando a fidelidade do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso apresentou a temática a importância dos estímulos do marketing na compra e apreciação de um vinho, sendo que tais estímulos simbolizam a instrumentalização para ação mercadológica do marketing no que se refere a explicação minuciosa quanto a toda a cadeia produtiva, desde o padrão de excelência nas vinícolas até a escolha final e predileção dos clientes.

A satisfação pela prestação de serviços diferenciados, com preços acessíveis e variedade sob alto padrão de excelência servem de pressuposto publicitário na busca por conquistar os clientes. Tais valores foram apontados pela presente pesquisa sob o prospecto de validação das ações de marketing visando influenciar decisivamente na escolha e apreciação de um bom vinho, tendo como pano de fundo a consolidação e fortalecimento de uma marca.

Essas políticas de marketing dizem respeito das estratégias de como atrair e sobretudo sustentar a clientela, ao mesmo tempo em que se pretende ser competitivo e ter uma linha de conduta empresarial compatível com os concorrentes, acrescida do diferencial que determinará o respaldo de sua marca no segmento e ciência em enologia.

Todavia, espera-se que a contribuição científica do trabalho alcance o fomento de debates e aprofundamento de pesquisas acerca da temática proposta e influencie como referência para os futuros graduandos da área para valorização do trabalho em enologia.