



Sector dos vinhos deve aprofundar aposta nos segmentos feminino e jovens

O sector nacional dos vinhos enfrenta desafios de revitalização que obrigam as empresas a adoptar estratégias diferentes de marketing. Se, por um lado, “deve tentar operar segmentos negligenciados, no caso as mulheres e os jovens”, por outro “falta humanizar a comunicação dos vinhos”.



Carlos Brito explica que, no sector dos vinhos, o valor acrescenta-se “nas áreas a jusante, ou seja, mais próximo do consumidor”.

Segundo Carlos Brito, professor da Faculdade de Economia da Universidade de Porto (FEP) e especialista em Marketing de Vinhos, “metade da população nacional é constituída por mulheres e cada vez mais são estas que escolhem os vinhos”. As suas opções “prendem-se com vinhos ligados à sua sensibilidade, ou seja, vinhos mais doces ou adomados. E hoje temos empresas que trabalham claramente esse segmento – por exemplo, 52% do vinho escolhido em Inglaterra é-o por mulheres, e a tendência é para aumentar”.

Por outro lado, o segmento dos jovens, no que toca ao consumo de bebidas alcoólicas, passa pela cerveja e bebidas fortes. “Os vinhos consumidos não serão grandes vinhos, complexos, mas sim fáceis de beber, como brancos ou rosés. E aqui o vinho verde pode ter uma oportunidade”, revela.

A comunicação que o sector desenvolve deveria ainda, na sua opinião, apostar mais nas pessoas. “O vinho é uma experiência emocional, feita por pessoas”. Porém, estranhamente, reflecte, “nas revistas ou na televisão, quando se aborda o tema vinho, vemos paisagens, as vinhas, mas não vemos pessoas”.

Valorizar o produto

Em entrevista à VE, aquele consultor refere que o vinho “não é um produto valorizado”. Apesar de, nos últimos 10 anos, ter sido feito um esforço nessa área, “com o surgimento de muitas marcas, sejam quintas, engarrafadores ou mesmo grandes empresas”, aquele é desenvolvido “por vezes de forma caótica, pois nem sempre é aconselhável colocar uma marca, ou fazê-lo de certa forma”.

Em causa não está, no seu entender, a qualidade dos vinhos, “mas quando este surge numa prateleira a 3 ou a 2 euros ou até menos, há um défice de valorização do produto. É exactamente aí que o marketing entra”. O desafio do marketing passa por “agregar a um produto central outras componentes que do ponto de vista do cliente façam sentido e acrescentem valor”, como a história, a cultura, o turismo ou a gastronomia.

Carlos Brito explica que, no sector dos vinhos, o valor acrescenta-se “nas áreas a jusante, ou seja, mais próximo do consumidor” – desde o engarrafamento, a marca e a comercialização. Daí que tenha havido uma tendência nos últimos anos (veja-se na região dos vinhos verdes, mas também no Douro) para a criação de marcas próprias, com pequenas propriedades e pequenas produções. “E isto à partida está certo, pois é aí que

se acrescenta valor. Mas há um reverso, ou seja, será que o pequeno produtor tem dimensão para colocar a sua marca?” A sua percepção é que “muitos pequenos produtores, com marca própria, provavelmente ganhariam mais se se limitassem a produzir boas uvas”.

Porque, “para ganharem dinheiro com marca própria têm que ter uma dimensão mínima para investir em marketing e, assim, terem o retorno dessa valorização”. Essa dimensão cifra-se, estima, numa produção mínima de 150 mil garrafas/ano.

Ganhar mercados internacionais

Na conquista do mercado internacional, Carlos Brito advoga a adopção de lógicas sistemáticas e organizadas, incluindo abordagens profissionais que englobam a presença em feiras, “em parceria com outros produtores” ou, de forma mais sofisticada, “organizações como os Douro Boys ou o Independent Winegrowers Association (IWA) para o mercado britânico, com custos repartidos e complementaridade”.

A estratégia correcta para o pequeno produtor passa pela adopção da “estratégia “push”, empurrando o produto, ou seja, trabalhar o canal de distribuição. Não se exigem gastos avultados de promoção e publicidade, ou seja, de comunicação “above the line”, mas sim de “below the line”, nas relações públicas” e no “lobby junto dos líderes de opinião”. Estratégia que também é válida para o mercado português.

Porém, as já típicas dificuldades de associativismo também se reflectem neste sector. “Não devemos confundir cooperação com amizade”, adianta. A cooperação empresarial exige profissionalismo, substanciado “no que chamamos 4 C’s – conjugação de interesses (por exemplo, explorar um mercado comum); partilha de recursos (que podem ser dinheiro, tempo, esforço, acesso a mercados ou know-how); coordenação de actividades e; confiança. E a confiança também se cria, sobretudo através de formas que não impliquem grandes compromentimentos à partida”.

As associações profissionais podem ainda desempenhar um papel “enorme, não a vender, mas a promover”, o que envolve “passar informações de mercado, revelar tendências de consumo, dar formação técnica de produção, de marketing, financeira e de recursos humanos. E isso pode ajudar imenso a transformar a mentalidade dos produtores”.

O enoturismo pode ser uma nova área de negócio para as empresas do sector