

VINHO COM MEL: INOVAÇÃO PARA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Aline Garcia Bonjour

aline.bonjour@fatec.sp.gov.br ✉

Amábile Brugnaro Santos

amabilis_2@yahoo.com.br

Fatec Itapetininga - SP

RESUMO: No Estado de São Paulo, dois polos vinícolas destacam-se: um na região noroeste, abrangendo os municípios de Jundiaí, Vinhedo, Indaiatuba, Valinhos e Campinas, com produção de uva americana para mesa e outra na região leste, destacando-se a cidade de São Roque, com uvas próprias para vinho e São Miguel Arcanjo, com uvas finas de mesa. A agricultura familiar é de grande importância para o país, visto que compreende cerca de 12 milhões pessoas, ocupa 74% da mão de obra no campo, tornando-a responsável por 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros, e atingindo atualmente 33% do PIB agropecuário do país. O objetivo da empresa é o desenvolvimento de um novo produto, na intenção de atender à demanda de um segmento de consumidores de vinho que preferem uma bebida mais adocicada, tratando-se de um vinho adoçado com mel. Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo onde foram identificados vinhos com alguma diferenciação de sabor, além de visita à propriedade rural que desenvolve atividade vitivinícola. Foi realizado o planejamento estratégico, contemplando análise SWOT da propriedade para obter os pontos fortes e pontos fracos, e análise ambiental das ameaças e oportunidades de mercado. A comercialização e distribuição foram

determinadas para os pontos em que já são distribuídos os produtos artesanais na empresa rural, na propriedade, durante as visitas técnicas monitoradas e durante as práticas do turismo rural. A análise dos dados permitiu afirmar que há um nicho de mercado para o produto que está sendo desenvolvido, o novo produto obteve uma boa aceitação entre os 56 entrevistados, 30 femininos e 26 masculinos.

PALAVRAS-CHAVES: Produto artesanal. Turismo Rural. Marketing.

WINE WITH HONEY: INNOVATION FOR FAMILY AGROINDUSTRIES

ABSTRACT: In the state of São Paulo, there are two wine regions highlighted: one in the northwest, including the municipalities of Jundiaí, Vinhedo, Indaiatuba, Valinhos and Campinas, with production of table American grape and another in the east, highlighting the city of São Roque, with its own wine grapes and São Miguel Arcanjo, with fine table grapes. Family agriculture is of great importance for the country, it comprises about 12 million people, it occupies 74% of the workforce in the field, and it is responsible for 70% of the food consumed by Brazilians, reaching now 33% of the

agricultural GDP of the country. The company's objective is the development of a new product attempting to meet the demand of a segment of wine drinkers who prefer a sweeter drink. In this case, a wine sweetened with honey. Strategic planning was carried out, with a SWOT analysis of the property for strengths and weaknesses, environmental analysis of threats and market opportunities. The marketing and distribution were determined for the points that are already distributing artisanal products in rural enterprise, properties for the technical monitored visits and during the practices of rural tourism. Data analysis have allowed us to affirm that there is a niche market for the product that is being developed: the new product has obtained a good acceptance among the 56 respondents, 30 female and 26 male.

KEYWORDS: Handmade product. Rural tourism. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O setor vitivinícola brasileiro é caracterizado principalmente pela diversidade, sendo formado por várias cadeias produtivas: uvas finas americanas e híbridas para mesa, e elaboração de vinhos finos, a partir de uvas americanas e híbridas para elaboração de vinhos de mesa e sucos. Como consequência, o mercado consumidor é segmentado. (CAMARGO et al.,2010). No estado de São Paulo dois polos vitícolas destacam-se: um na região noroeste, abrangendo os municípios de Jundiaí, Vinhedo, Indaiatuba, Valinhos e Campinas, com produção de uva americana para mesa, e outra na região leste, destacando-se a cidade de São Roque, com uvas próprias

para vinho, e São Miguel Arcanjo, com uvas finas de mesa. (PROTAS et al., 2014).

Considerando a importância da agricultura familiar para o país, que compreende cerca de 12 milhões de pessoas ocupando 74% da mão de obra no campo, o que a torna responsável por 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros, atingindo atualmente 33% do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário do país, os produtores familiares geraram mais renda por meio de agregação de valor aos produtos produzidos.

A fim de aumentar a demanda pelos produtos e obter maior competitividade, as empresas tem buscado a diferenciação. Neste sentido, atingir novos segmentos de consumidores, visando oferecer um produto diferenciado e ampliar a gama de clientes, é o objetivo da empresa rural no Sítio Monte Alto, localizada em São Miguel Arcanjo SP.

2 METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além de pesquisa de campo onde encontramos uma bebida à base de mel, mas não necessariamente uma bebida adoçada com mel.

A partir desta informação, realizamos uma nova pesquisa de mercado, a fim de avaliar o sabor do novo vinho, além de visita à propriedade rural que desenvolve atividade vitivinícola,

localizada na cidade de São Miguel Arcanjo – SP.

Para o desenvolvimento do novo vinho, foram desenvolvidas diferentes formulações, sendo para cada uma delas, realizados testes sensoriais para verificar a aceitação do novo produto.

Uma pesquisa junto ao público foi aplicada. Os testes foram aplicados na Fatec de Itapetininga, com 56 entrevistados, sendo 30 femininos e 26 masculinos.

Definida a formulação, foi realizado um planejamento estratégico, contemplando a Análise SWOT da propriedade para obter os pontos fortes e pontos fracos, análise ambiental das ameaças e oportunidades do mercado; determinação dos objetivos para estratégias de marketing e posterior implementação e controle.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo da empresa é o desenvolvimento de um novo produto na intenção de atender à demanda de um segmento de consumidores de vinho que preferem uma bebida mais adocicada. Trata-se de um vinho adoçado com mel.

A análise *SWOT* é a mais simples das matrizes (Silva, 2011), sendo usada há muitos anos para um demonstrativo básico de aspectos quantitativos e qualitativos. Por seu poder de síntese, auxilia na percepção do conjunto das

variáveis controláveis e incontroláveis, facilitando sua análise.

Verificou-se através da análise *SWOT* da empresa, os pontos fortes, pontos fracos, análise ambiental das ameaças e as oportunidades do mercado.

Podemos encontrar na figura 4, sob o ponto forte: as visitas técnicas, união e sinergia familiar, arborização e paisagismo, produção artesanal, variedade de produtos, bom atendimento, Wifi, sistema de recebimento de cartão, embalagens personalizadas, serviço de café colonial. Encontram-se, em oportunidades da empresa rural, o acesso/localização, P.E.C.B- estradas no parque, parceria com comércios, redes sociais, existência de vinícolas e outros atrativos no entorno. Nos pontos fracos da empresa rural estão a falta de padronização das visitas, problema com fornecedores e por último temos as ameaças, os términos dos eventos típicos, acesso perigoso à propriedade e a falta de união com os poderes públicos.

Para (Hooley et al., 2011) uma vez definido o objetivo da empresa, a estratégia de marketing pode ser elaborada para ajudar a realizar tal objetivo. Essa pode ser desenvolvida em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia.

As estratégias de diferenciação e posicionamento do produto vinho adoçado com mel (Porter, 1980) foram

determinadas para a comercialização e distribuição para os pontos em que já são distribuídos os produtos artesanais na empresa rural, na propriedade citada durante as visitas técnicas monitoradas e durante as práticas do turismo rural. Além dos pontos de venda, o produto será divulgado pela internet, feiras de produtos artesanais e outros eventos.

Considera-se que tais estratégias são de entrada do produto no mercado, mas que não serão de manutenção, à medida que o produto for sendo conhecido e consumido pelo mercado consumidor, novas estratégias de marketing deverão ser propostas. (KOTLER, 1998).

Com a necessidade obter informações mais precisas acerca do perfil do consumidor e sobre a aceitação do produto foi realizada uma pesquisa de mercado de caráter quantitativo.

Segundo (Las Casas, 2009) a pesquisa de mercado é feita para resolver um problema específico que geralmente outras metodologias não são capazes de resolver.

Foram realizadas treze perguntas das quais, sete em relação ao produto, o sabor, o preço e a marca; quatro perguntas em relação ao perfil do entrevistado, como sexo, idade, escolaridade e renda. E outras perguntas sobre a aceitação do produto pelo público entrevistado. Como apontado na figura 1, a maioria dos entrevistados, cerca de 94%, aprovam o sabor do vinho adoçado

com mel; na figura 2, temos uma indicação para o provável valor do produto, na casa dos vinte reais e na figura 3, temos uma indicação de conhecimento de 98% no conhecimento da marca do produto, o que nos indica uma boa aceitação do produto entre os entrevistados.

A aparência do produto que está sendo testado atingiu um resultado positivo e podemos dizer que a aparência do vinho Bordô tinto suave não ficou alterada com o mel, dando assim uma boa consistência no aroma e um sabor bem agradável.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados da pesquisa de mercado que foi realizada com o novo vinho verificou-se que a empresa tem um potencial para um nicho de mercado, para o qual o produto está sendo desenvolvido. A análise *SWOT* permitiu identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades de mercado, e com isso podendo reduzir ou eliminar as fraquezas, gerando melhoria para a empresa rural. O produto obteve uma boa aceitação entre os consumidores, é uma oferta capaz de gerar satisfação aos clientes e o vinho foi identificado como uma diferenciação sendo assim, pretende-se atingir o público-alvo sem deixar de inovar, pois inovando, pode-se fortalecer o agricultor familiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, U. A; GARCIA, J. D; RITSCHER, M. P. **Novas cultivares brasileiras de uva**. Bento Gonçalves 2010. Embrapa Uva e Vinho. Disponível em:
<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/novas_cultivares_brasileiras_uva.pdf>.
Acesso em: 26 jun 2015.

JOHNSON, H. **História do vinho** - Londres 1989. Disponível em:<<http://www.cca.ufscar.br/~vico/Vinho/A%20HISTORIA%20DO%20VINHO.pdf>>.
Acesso em: 26 jun 2015.

HOOLEY, G.; PIERCY N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo. Atlas. 2006

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 8.ed. São Paulo. Atlas. 2009.

NEVES, M. F. **Introdução ao marketing, networks e agronegócios** In: NEVES, M.

F.; CASTRO, T. L. (Org). **Marketing e estratégia em agronegócios e**

alimentos. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 41

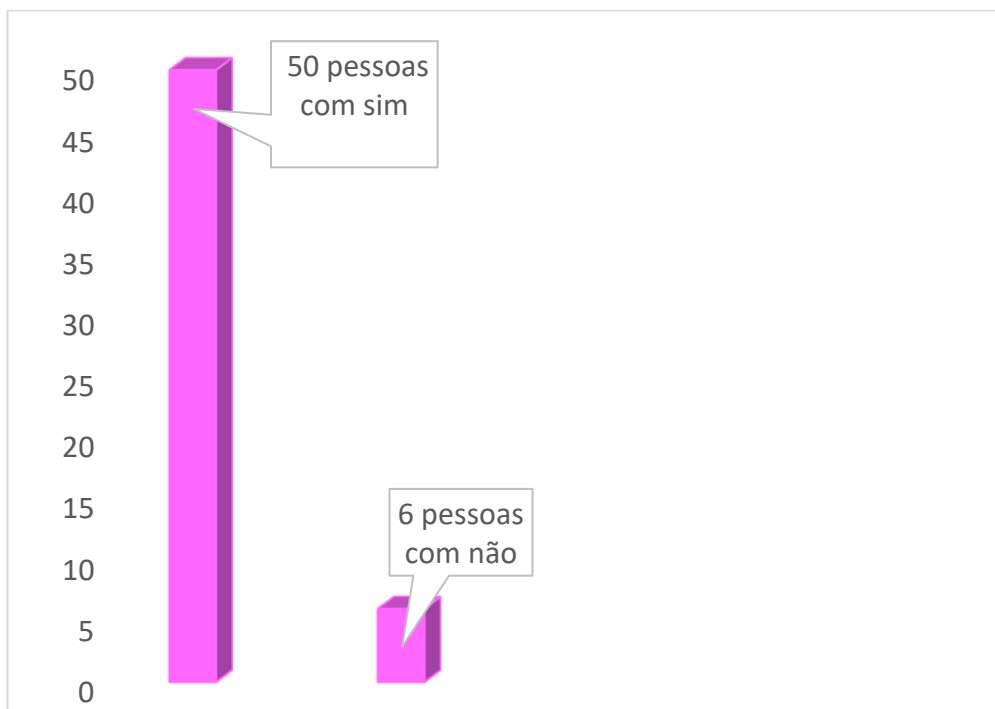
NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; GOMES, C. C. M. P. **Decisões de produtos, de marcas e macas próprias**. In: NEVES, M. F.; CASTRO, T. L. (Org). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 129.

PROTAS, F. S; CAMARGO, U. A; MELO, L. M R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas** 2014. Disponível em:
<<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 14 maio 2015.

SILVA, H. H. C. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2011.

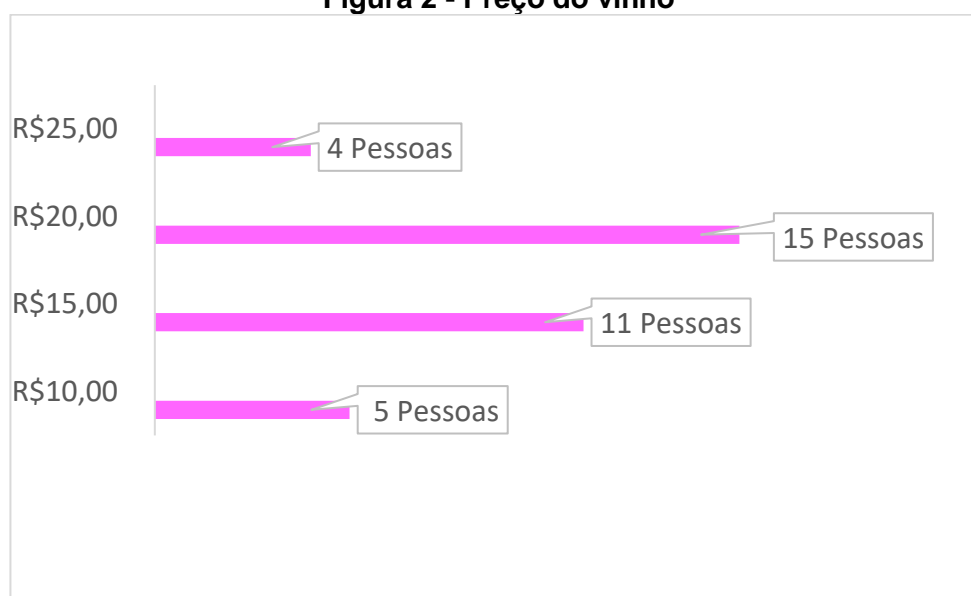
APÊNDICES

Figura 1 - Sabor do vinho



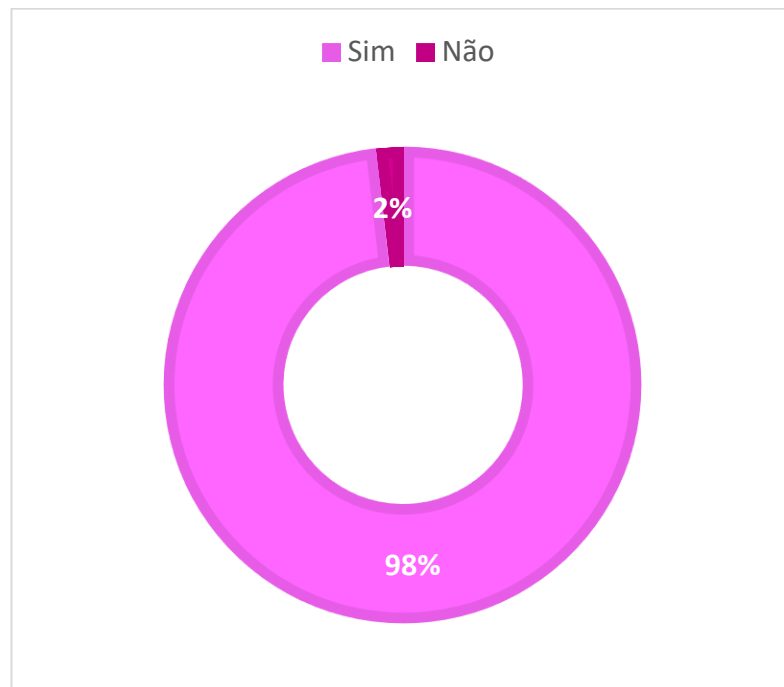
Fonte: Elaboração própria, 2016.

Figura 2 - Preço do vinho



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Figura 3 - Marca do produto



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Quadro 1 - Análise SWOT

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> Visitas Técnicas União e sinergia familiar Arborização e Paisagismo Produção artesanal Variedades de Produtos Bom Atendimento Wifi Sistema de recebimento de cartão Embalagens personalizadas Serviço de café colonial Vendas para empresas personalizadas. Estacionamento Carrinho para o turismo rural. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Acesso/Localização P.E.C.B- Estradas Parque Parceria com comércios Redes sociais Existência de vinícolas e outros atrativos no entorno.
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de padronização das visitas Problema com fornecedores 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> Termino dos eventos típicos Acesso perigoso da propriedade Falta de união com poder publico

Fonte: Elaboração própria, 2016.