

Quarta, 24 de Setembro de 2014

É a comunicação, estúpido

Algumas vinícolas têm se afastado da mídia e até dispensaram assessorias de imprensa. Com isso, julgam cortar custos quando, na verdade, deceparam o principal elo com os consumidores

Por Marcos Graciani

Há tempos venho refletindo sobre o tema deste post. Porém, a gota d'água veio em meados de agosto quando me deparei com uma reportagem sobre consumo de vinhos no Brasil feita pela RecordNews, ainda em 2011, por conta da Expovinis daquele ano (se quiser ver o vídeo, clique aqui). A matéria dava conta que, há três anos, o consumo per capita girava em torno de...2 litros – o mesmo índice atual. Naturalmente que esse valor é superestimado, pois entram nessa conta os vinhos de mesa, mais conhecidos como aqueles vendidos em garrafões. Se for levar em conta apenas o consumo per capita de vinhos finos, o índice cai para 0,6 litro per capita/ano, ou seja, menos de uma garrafa.

Os dados que seguem são uma colaboração de Didú Russo, colunista de vinhos, editor do site didu.com.br e um dos maiores conhecedores do assunto no Brasil. “Imaginem que existem 30 milhões de pessoas tendo condições financeiras para tomar uma garrafa de vinho fino por semana, consumo que representa apenas um terço da recomendação médica que é de três garrafas por semana, ou uma taça por refeição! Hoje o mercado é de 145 milhões de garrafas de vinhos finos por ano. Se eles estivessem sendo consumidos por pessoas que bebem uma garrafa por semana, estaríamos falando de apenas 2,8 milhões de pessoas. Mas existem 30 milhões de pessoas em condição de consumir esse tipo de bebida”, enumera Didú. “A razão desse mercado não decolar, muito mais do que os preços altos, é a falta de cultura. E cultura se constrói com degustação e comunicação. Coisa que o mercado não faz. Quando uma moça souber que o vinho melhora sua pele e rejuvenesce, ela certamente vai preferir um vinho a uma cerveja. Quem aprende que uma taça por refeição ajuda a digestão, melhora a pele, melhora o HDL do sangue, previne o Alzheimer, e assim mais de 2 mil estudos científicos comprovando os benefícios à saúde do ser humano, se consumido regular e parcimoniosamente, teríamos um mercado realmente consistente e grande. Mas não, somos amadores, nos contentamos com o que temos e mesmo reclamando do governo, não fazemos a nossa parte. Espero que um dia isso mude”, desabafa Didú.

E um modo de fazer com que essa cultura se multiplique está na comunicação e no marketing, ferramentas básicas onde as vinícolas nacionais – e pasmem: até as maiores – falham impiedosamente. Vejam o que aconteceu recentemente com algumas empresas do sul. As maiores vinícolas não têm mais convidado a imprensa para coletivas ou mesmo visitas anuais em suas sedes. Essas mesmas empresas também se deram ao luxo de dispensar assessorias de imprensa relegando ao seu departamento de marketing essa

importante tarefa. Por mais de uma vez já recebi e-mails contendo peças publicitárias de um novo vinho, mas sem informações básicas para um jornalista repassar aos seus leitores – e possíveis novos consumidores da bebida.

Se não bastasse isso, há companhias do setor contratando assessorias de imprensa do centro do país deixando os veículos do sul, tão importantes na cobertura e desenvolvimento do setor, distantes dos acontecimentos. Por mais de uma vez fui surpreendido ao ler sobre novos investimentos de vinícolas em jornais como Folha de São Paulo ou Estadão. “Nada de anormal está acontecendo, além de um ciclo natural de uma empresa. A vinícola fez uma série de lançamentos nos últimos anos e agora os está consolidando”, justificou uma importante assessora de imprensa ao ser perguntada por mim sobre as razões da distância da companhia – uma das maiores do segmento – da imprensa. Alguns meses depois, no entanto, essa mesma vinícola decidiu centrar foco em São Paulo deixando de ter canais de comunicação na região sul dispensando a assessoria cuja sede fica em Porto Alegre.

Tendo como desculpa simples cortes de custos para tempos bichudos, as vinícolas deceparam o elo entre seus produtos e seus atuais e futuros consumidores. O episódio a seguir me foi contado por um profissional de comunicação. Há cerca de três anos, ele foi convidado por algumas vinícolas para palestrar sobre a importância do marketing no fortalecimento das marcas e, por consequência, no consumo. O encontro foi na Campanha Gaúcha, região tida como uma das novas fronteiras de produção com terroir adequado aos tintos – mais, até, do que na serra gaúcha. “O pessoal é resabiado. Até me receberam como se eu fosse alguém que estava lá para bater a carteira deles. Os produtores não me identificaram como um prestador de serviços que tem sensibilidade para entender o problema deles como também a realidade econômica simultaneamente”, declarou. Recente pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) com a Universidade de Caxias do Sul (UCS) apontou que as principais formas de comunicação das vinícolas gaúchas são recomendações dos clientes, o popular boca-a-boca (69,5% dos casos) e visitas aos clientes (51,8%). O site da empresa na internet foi citado por 30,8% das empresas entrevistadas. O mesmo levantamento descobriu que assessoria de imprensa é a principal forma de comunicação para apenas 8,8% das vinícolas enquanto promoção de viagens à região produtora com formadores de opinião é uma estratégia utilizada por ínfimos 7% dos empresários. Esses índices podem ser ainda menores, pois a pesquisa foi feita antes da deflagração da nova “tática” das vinícolas.

Para quem abre mão do marketing, fato que tem acontecido até com grandes vinícolas no Brasil, é melhor que essa estratégia seja revista, afirmam especialistas. “Se a empresa confia que tem patrimônio de marca e, apenas por isso, é blindada, é uma falácia. Se a marca não mantém a luz acesa para o mercado perceber, logo poderá ser surpreendida por uma concorrente”, alerta Stalimir Vieira, diretor de criação da CMC Marketing, uma das cinco maiores agências de publicidade de Santa Catarina. Ou seja, marketing é fundamental. “Não se trata de uma batalha apenas no terreno da qualidade intrínseca do produto – na qual, acredito, as vinícolas nacionais devem estar se empenhando. Trata-se de uma batalha pela percepção do consumidor. O país não tem tradição em fabricação de vinhos de qualidade, ao menos do ponto de vista internacional. E vinho é um produto

no qual o ‘efeito país de origem’ – termo utilizado para descrever a importância que a nacionalidade do produtor exerce sobre o critério de escolha do consumidor – é muito grande. Ou seja, já na largada o produto nacional sai em desvantagem. Mesmo investindo na melhoria do produto, ainda poderá restar uma resistência por parte do consumidor em relação ao produto local. E, para vencer essa resistência, é preciso mudar a percepção do consumidor, tarefa na qual o marketing é peça-chave”, ensina, com maestria, André D’Angelo, titular do Blog Sr. Consumidor, do Portal AMANHÃ, e também professor PUCRS e da ESPM Sul.

O marketing, portanto, ajuda a moldar a experiência. D’Angelo recorda que uma determinada marca de café norte-americana, há muitos anos, reverteu a percepção negativa sobre seu sabor amargo ao mencionar, em comerciais, que ele decorria de grãos recém-colhidos. Na Inglaterra, lembra ele, um estudo mostrou que pacientes com dor de cabeça relatavam melhoras mais acentuadas nos sintomas quando ingeriam um comprimido identificado como de uma marca famosa, em relação àqueles que tomavam o mesmo comprimido, porém sem identificação alguma. “Ou seja, o que sabemos sobre um produto influencia a maneira como o experimentamos e, conseqüentemente, o avaliamos. Com o vinho, é semelhante. Esse é o papel do marketing nesse negócio: atrair o consumidor para a marca, estimulando-o a comprar uma garrafa, e influenciar sua avaliação do produto. Desprezar o marketing a pretexto de contenção de despesas é má ideia”, alerta D’Angelo. “Primeiro, porque seu efeito é cumulativo. Nossas percepções sobre as marcas não derivam apenas do que cada uma delas fez recentemente para nos conquistar. Elas resultam de tudo o que elas já fizeram nesses anos todos. É como andar de bicicleta: se não pedalar, em algum momento para. Principalmente numa categoria pouco consolidada entre nós, como vinho. Segundo, porque a economia é cíclica, evidentemente. E quem mantém investimentos em época de baixa está mais propenso a colher resultados em época de alta”, advoga D’Angelo.

Porém, nem tudo são espinhos no segmento. Uma ponta de esperança vem da vinícola paraense Famiglia Zanlorenzi. O jovem executivo Giorgio Zanlorenzi, o qual considero uma das mentes mais lúcidas do setor, defende que o setor trabalhe muito bem o marketing. “Se tivéssemos 5% de exposição que a cerveja tem na mídia, nossos números seriam bem diferentes”, calcula. Para dar um exemplo prático de como a mídia ajuda a vender os derivados de uva, Giorgio afirma que basta que um jornal publique uma pequena reportagem sobre os benefícios do suco da fruta para as vendas dispararem nos dias seguintes.

Enfim, resta parafrasear a célebre sentença de James Carville, estrategista político do ex-presidente norte-americano Bill Clinton como um alerta: “é a comunicação, estúpido”, a ferramenta das mais eficazes para fazer com que o consumo de vinho cresça no Brasil.