

COMUNICAÇÃO DE MARKETING DIGITAL - UM ESTUDO JUNTO A VINÍCOLA DOM VICTOR¹

Jonas Cotica²

RESUMO

O marketing digital tem assumido significativa importância nas estratégias de comunicação das empresas, dada sua capacidade de interagir com diferentes públicos, aumentar a visibilidade das marcas e potencializar a compra de produtos. Este estudo tem como objetivo identificar quais estratégias de marketing digital podem contribuir para melhorar a visibilidade da marca e aumentar a venda dos produtos da Vinícola Don Victor. Para tanto, optou-se por uma pesquisa exploratória qualitativa, utilizando-se de entrevistas em profundidade junto ao proprietário e gestor da Vinícola Dom Victor, bem como de análise em dados secundários junto aos documentos da empresa. Os resultados do estudo demonstram que a empresa em questão apresenta deficiência em relação às comunicações de marketing, visto que não possui um detalhamento de ações que poderiam contribuir com os níveis de conhecimento, lembrança de marca e captação de clientes. Destaca-se que a empresa segue firme no ramo de produção e comercialização de vinhos e outros produtos derivados da uva, adotando o marketing “antigo” para a divulgação dos seus mix de produtos. Contudo, em plena era digital é necessário que o empresário reveja alguns conceitos de marketing e passe a adotar o marketing digital, tão difundido, atualmente através das redes sociais. Constatou-se também que a empresa não possui Missão, Visão e Valores definidos. Por fim, foi possível constatar que o marketing digital ainda não foi adotado pelo empresário, por falta de conhecimento e por não saber como lidar com as tecnologias digitais. Este demonstrou que há interesse em investir no marketing digital, sem abandonar o marketing que já vinha adotando desde a fundação da Vinícola. Diante das constatações, foi elaborado um Plano de ação, o qual será entregue aos proprietários, como sugestão de melhorias a serem implementadas na empresa.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação Digital; Vinícola Dom Victor.

ABSTRACT

Digital marketing has assumed significant importance in companies' communication strategies, given its ability to interact with different audiences, increase brand visibility and enhance product purchases. This study aims to identify which digital marketing strategies can contribute to improving brand visibility and increasing sales of Vinícola Don Victor products. To this end, a qualitative exploratory research was chosen, using in-depth interviews with the owner and manager of Vinícola Dom Victor, as well as secondary data analysis of company documents. The results of the study demonstrate that the company in question has a deficiency in relation to marketing communications, as it does not have a

¹Trabalho de Estágio Supervisionado, desenvolvido sobre orientação da professora Dra. Aline Mara Meurer

² Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 177963@upf.br

breakdown of actions that could contribute to levels of knowledge, brand recall and customer acquisition. It is worth noting that the company remains firm in the production and marketing of wines and other products derived from grapes, adopting “old” marketing to promote its product mix. However, in the digital era, it is necessary for entrepreneurs to review some marketing concepts and start adopting digital marketing, which is currently so widespread through social networks. It was also found that the company does not have a defined Mission, Vision and Values. Finally, it was possible to verify that digital marketing has not yet been adopted by entrepreneurs, due to a lack of knowledge and not knowing how to deal with digital technologies. This demonstrated that there is interest in investing in digital marketing, without abandoning the marketing that had already been adopted since the founding of the Winery. In view of the findings, an Action Plan was drawn up, which will be delivered to the owners, as a suggestion for improvements to be implemented in the company.

Keywords: Marketing; Digital communication; Dom Victor Winery.

1 INTRODUÇÃO

A vinicultura é responsável por um movimento socioeconômico em diferentes partes do mundo. De modo geral, na região sul, vários agricultores tiram seu sustento proveniente da uva e seus derivados. No entanto, apenas a importância do setor não faz com que uma Vinícola prospere, se faz necessário um sólido planejamento a fim de contribuir para divulgação atingindo assim, os objetivos e metas da empresa.

Entre os vários fatores que influenciam na compra do vinho vale citar a questão cultural, que se torna muito influente na região sul, de modo a inspirar a tomada de decisão na mesa de muitas pessoas. Um exemplo claro da força cultural é a herança italiana, presente em cerca de 25 milhões de brasileiros, responsável por tradições e costumes passados, que mostram a grande paixão por um bom vinho, fundida na cultura e, conseqüentemente, na vida de muitas pessoas.

O mercado consumidor busca cada vez mais novas experiências e sabores ao experimentar uma boa garrafa de vinho, o apreço pela qualidade torna-se ponto chave na decisão de compra do consumidor. Por conta disso é inegável a competição entre vinícolas mais acirrada, fator que exige das empresas respostas imediatas às variações de mercado e ações da concorrência, seja esta nacional ou estrangeira. Por todas essas mudanças faz-se necessário agir de maneira sábia, atingindo maior público nas divulgações e projetos de marketing da empresa, melhorando a comunicação da marca e de seus produtos.

A comunicação está presente em todas as organizações. Os processos comunicativos são necessários para o funcionamento da empresa e estão intrincados com os modos de significação, valoração e expressão de uma organização, ou seja, fazem parte da construção da cultura da empresa e da sua identidade, de forma a configurar sua imagem tanto para o público externo, quanto para o público interno. Assim, compreende-se que a comunicação dá forma à organização, agindo como alicerce de sua caracterização e, ao mesmo tempo, sendo influenciada pelos processos que a engendram (CARDOSO, 2006).

Os processos de comunicação obtiveram visibilidade no campo das organizações devido ao seu caráter estratégico, principalmente a partir de empresas dispostas a acompanhar as transformações do mundo globalizado e abrir suas portas para públicos distintos com os quais se relacionam. Empresas que compreendem a comunicação

profissionalmente demonstram um avanço na área da comunicação estratégica, uma vez que a interação dialógica, ou seja, pautada no diálogo se apresenta como maneira funcional na resolução de conflitos e na realização de acordos, já que entende a comunicação para além de uma visão técnica. Assim, a atitude da organização é fator chave para que o processo de comunicação ocorra de maneira favorável (MARCHIORI, 2018).

Através do marketing há diversas estratégias de diferenciação que podem ser utilizadas e aplicadas nos serviços. Observando a empresa pôde-se perceber um potencial para este trabalho, sendo, assim, formulada a pergunta de pesquisa: quais estratégias de comunicação de marketing a Vinícola Dom Victor deve adotar para melhorar sua performance mercadológica?

Destaca-se que a observação foi realizada de forma direta e in loco, tendo em vista que o pesquisador é filho do gerente proprietário e trabalha na empresa desde tenra idade, atualmente além de serviços de escritório, empreende boa parte do tempo em entregas de mercadorias, no caso as produzidas pela vinícola.

Diante do exposto, o objetivo do trabalho é analisar como o marketing digital pode contribuir para disseminar a marca e os produtos da referida vinícola.

A empresa em questão apresenta uma certa deficiência em relação às comunicações de marketing, visto que não possui um detalhamento de ações que poderiam contribuir com os níveis de conhecimento, lembrança de marca e captação de clientes. Com a ausência desse planejamento, a mesma pode perder faturamento e crescimento exponencial, ficando limitada a avanços em relação a divulgação de seus produtos. Não obstante, observou-se que não há uma atividade constante da empresa em relação à divulgação do que é comercializado, de modo que não se encontra a marca e os produtos no meio digital.

Com esse estudo pretende-se elaborar um plano de comunicação integrada. Assim, a empresa poderia alcançar mais clientes, podendo aumentar seu faturamento, de forma a mostrar credibilidade em suas ações à medida que usufrui dos meios de comunicação para apresentar os produtos a novos potenciais clientes e expandir o nome da marca, tornando-se mais competitiva e aumentando seu faturamento.

Com isso, o presente trabalho poderá mostrar alternativas para o problema. Além disso, poderá explicar os conceitos, tanto de comunicação integrada e seu mix, além de marketing e estratégias, pretendendo explorar, como método de pesquisa, pesquisas exploratórias qualitativas e observação direta e in loco no funcionamento da empresa, bem como dos gestores da empresa, além de elaborar a Missão, Visão e Valores da empresa. Na sequência, o cronograma e o orçamento final, a fim de adaptar um plano estratégico de resolução para a empresa.

O presente estudo está organizado da seguinte forma: inicialmente, nesta primeira seção, apresentou-se o problema de pesquisa e o objetivo do estudo; na sequência, discorre-se sobre o referencial teórico utilizado para dar embasamento ao estudo; a terceira seção apresenta o método de pesquisa utilizado na condução do estudo; a quarta seção aborda os resultados e o plano proposto. Por fim, na quinta e última seção, considerações finais e limitações da pesquisa são apresentados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No referencial serão abordados alguns conceitos sobre marketing, além de marketing digital, seguido por uma explicação sobre a relação de mídias sociais e redes sociais, abordando também sobre marca e *branding*.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Já para Ferreira Júnior e Azevedo (2015), a palavra marketing em si, tem um significado mais “puro” e pode ser melhor entendido, já que a palavra em inglês significa “ações do mercado”, ou, “mercado em ação” e não “estudo do mercado”. O mesmo cita que a ação nos lembra a palavra mercadologia, e assim fica mais fácil entender o que o marketing é. Em poucas palavras, seria atender e entender as necessidades do consumidor, do mercado com eficácia, em movimento e em ação.

Outra definição é a de Richers (1991, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 44). Para ele, o marketing seria “as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Mas para Kotler e Armstrong (2007), marketing não é só isso, não é só vendas e propagandas, e as pessoas pensarem isso não é nenhuma surpresa, já que são bombardeadas diariamente com comerciais, campanhas e ofertas, mas os mesmos falam que vendas e propagandas é só a ponta do iceberg.

Kotler e Armstrong (2007) lembram, ainda, de como o marketing está por toda parte, destacando que é possível enxergar o marketing nos vários produtos disponíveis perto de casa. Além disso, pode ser encontrado no anúncio da TV, nas revistas, no correio eletrônico e na internet, em todas as páginas. O marketing vai a qualquer lugar, seja na escola, no trabalho, ou até mesmo locais de lazer, em tudo o que as pessoas fazem ou vão fazer, sempre estarão expostos à influência do marketing. No entanto, o marketing não se resume a isso, tem muito mais por trás dos olhos dos consumidores. Por trás dele há uma grande rede de pessoas e atividades que buscam prender a atenção e o dinheiro do consumidor.

Kotler e Keller (2012), em um de seus livros, trazem uma citação de Peter Drucker, onde ele afirma que sempre vai haver a vontade de vender. Porém, o intuito do marketing é tornar supérfluo a tentativa da venda. O real objetivo do marketing é entender o cliente a ponto de que o produto ou serviço consiga se encaixar ao cliente e se vender sozinho. De maneira breve, o marketing deveria gerar um cliente disposto a consumir. E por fim a única coisa necessária a fazer, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER; 2012, p.4).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4), “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda (mostrar e vender), mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente”. Esse se torna o real significado do marketing, os mesmos ainda citam uma fala do guru da administração Peter Drucker, onde o mesmo cita “O objetivo do marketing é tornar a venda necessária” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing é um meio ao qual as empresas procuram informar, convencer e lembrar os consumidores, sendo tanto de forma indireta como diretamente, sobre os produtos disponíveis e a marca. De grosso modo a

comunicação de marketing representa a voz da empresa, de modo a estabelecer diálogo com seus consumidores, construindo assim um relacionamento.

Kotler e Keller (2012) ainda citam que a comunicação de marketing também colabora para revelar ao consumidor como e quando o seu produto pode e deve ser usado, onde e por quem. Desse modo, o cliente fica sabendo a identidade da empresa e sua representação, bem como dos seus produtos ou serviços. A comunicação permite assim que as empresas possam conectar suas marcas e produtos a pessoas, momentos, sensações e experiências. Com isso, a empresa cria uma imagem da marca na cabeça das pessoas, de modo a impulsionar a marca, valorizando seus produtos e criando valor a empresa.

Kotler e Keller (2018) fomentam que nesse atual ambiente de comunicação, sendo a propaganda muitas vezes o elemento base de um programa de comunicação de marketing, acaba não sendo o único e nem o mais importante. Segundo os autores, o mix de comunicação de marketing consiste em oito princípios: 1- em primeiro lugar a propaganda, que se resume por ser qualquer forma paga de apresentação ou promoção, tanto de ideias, mercadorias ou serviços, seja de via impressa, eletrônica, em rede e até expositiva. 2- Promoções e vendas, se destaca por ser incentivos de curta duração para influenciar a experimentação ou compra de um bem ou serviço, inclui também promoções comerciais, de consumo e corporativas. 3- Eventos e experiências, são programas ou atividades bancados por uma empresa a fim de criar interações entre marca e consumidores, isso inclui esportes, artes, qualquer serviço de entretenimento, além de eventos associados a uma causa social ou atividades menos formais. 4- Relações públicas e publicidade, com uma gama enorme de programas internos, destinados a funcionários da empresa ou externos, dirigidos aos consumidores, outras empresas, mídia, governo, com o intuito de preservar a imagem da empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos. 5- Marketing online e de mídias sociais, atividades e programas de forma online, com o intuito de envolver clientes, sejam atuais ou potenciais, de forma direta ou indiretamente, aumentando assim a conscientização, atualizando a imagem ou gerando a venda de bens e serviços. 6 - Mobile marketing, uma forma diferente de marketing online, levando os consumidores à comunicação por meio de tablets e smartphones. 7- Marketing direto e interativo, usando o correio, e-mails, telefone ou internet, a fim de oferecer comunicação direta com clientes selecionados e potenciais, ou até mesmo para uma conversa direta ou diálogo. 8- Vendas pessoais, sendo essa a interação pessoal, o boca-a-boca, com um ou mais compradores, visando mostrar bens e serviços, tirando dúvidas e assim estimulando a venda.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 616) a tabela a seguir enumera várias formas de comunicação, porém a comunicação empresarial vai muito além. Ainda citam: “O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor, a decoração da loja e a identidade visual da empresa - tudo”. (KOTLER E KELLER, 2018, p. 616)

Tabela 1: Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing on-line e de mídias sociais	Mobile marketing	Marketing direto e interativo	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Esportes	Kits de imprensa	Sites	Mensagens de texto	Catálogos	Apresentações de vendas
Embalagem/ espaço externo	Prêmios e presentes	Entretenimento	Discursos	E-mail	Marketing on-line	Mala direta	Reuniões de vendas
Embalagem/ encartes	Amostras	Festivais	Seminários	Propaganda em resultados de busca	Marketing de mídias sociais	Telemarketing	Programas de incentivo
Cinema	Feiras comerciais	Artes	Relatórios anuais	Blogs corporativos		Compras eletrônicas	Amostras
Folhetos e manuais	Exposições	Causas	Doações de caridade	Salas de bate-papo, fóruns e blogs de terceiros		Televendas	Feiras comerciais
Cartazes e panfletos	Demonstrações	Visitas à fábrica	Publicações	Mensagens do Facebook e do Twitter, canais e vídeos do YouTube		Catálogos	
Diretórios	Cupons	Museus de empresas	Relações com a comunidade				
Reimpressão de anúncios	Descontos	Atividades ao ar livre	Lobby				
Painéis	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade				
Placas de sinalização	Bonificações de troca		Revista corporativa				
Sinalização no ponto de venda	Programas de fidelidade						
DVDs	Merchandising editorial (be-ins)						

Fonte: (KOTLER E KELLER, 2018, p. 617):

Esse tipo de marketing, segundo Kotler e Keller (2018) também pode ser chamado de marketing moderno ou marketing sustentável o qual exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível. Assim, cada forma de comunicação citado na tabela 1, tem características e custos singulares e os profissionais de marketing precisam saber disso e saber também que todas as atividades são projetadas para gerar e facilitar quaisquer trocas distintas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, com impacto mínimo prejudicial ao meio ambiente.

2.3 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 18), “os avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes”.

Nesse sentido, não é mais novidade que a alta propagação das redes sociais no mundo, sua forma de comunicação não hierárquica e as mudanças no tempo e no espaço têm influenciado o comportamento humano. A forma como os seres humanos relacionam-se entre si e com outras organizações têm impacto significativo em praticamente todas as partes da vida. Tendo em vista o começo das redes sociais até os dias atuais, é possível perceber transformações e dados impressionantes em relação ao papel das mesmas (GABRIEL; KISO, 2021).

Desse modo, conforme Kotler e Armstrong (2007, p.18), “a explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais dele”. Conforme os autores, a tecnologia está contribuindo para disponibilizar os produtos de

forma mais efetiva, além de manter uma comunicação direta com os clientes, tanto em grandes grupos como um a um.

A internet é uma tecnologia única, ela faz com que indivíduos e negócios de todos os tipos se unam a todo momento. Permite também que todos tenham acesso à informação, entretenimento e comunicação a todo instante. Por conta disso, as empresas a utilizam para construir laços com os clientes e parceiros de marketing (KOTLER; ARMSTRONG; 2007).

Cintra (2010) destaca que há uma grande busca por saberes por parte das empresas. Pessoas da área de publicidade e marketing buscam a todo momento introduzir algo novo, que busca por seu público alvo fidelidade à marca e aos produtos. Com internet à disposição é mais fácil proporcionar às pessoas poder para buscar o novo, assim como possibilidades mais atrativas e informação, de modo que, em questão de segundos, isso seja possível. Cintra (2010, p.3) ainda cita que: “as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”.

Segundo a autora, “o marketing digital pode colocar a empresa no seleto rol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo” (CINTRA, 2010, p.3). Conforme a autora, a atual tecnologia busca aproximar as pessoas e as empresas, possibilitando conhecimentos de maneira rápida, tornando viável conhecer o mundo em segundos. Destaca ainda, que muitas empresas percebem sua importância e vêm investindo muito em serviços e produtos no digital.

Cintra (2010) comenta ainda, que o relacionamento com o cliente fica mais viável através do online, de modo que busca aproximar a oferta do consumidor através de sites, tornando o contato mais eficiente e aumentando as vendas. O que importa é manter um canal interligado com o cliente. Além disso, o investimento não se torna caro, se levar em conta todas as grandes possibilidades de negócio que provêm da web.

Segundo Aguiar (2022), os compradores do século XXI têm vários momentos de sua vida interligados nas mídias sociais, muito por várias soluções e serviços que acabam sendo disponibilizados pelas plataformas digitais 24 horas por dia. O mesmo ainda cita o WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter, serviços de busca, armazenamento em nuvem, além de e-mail e outros aplicativos de entretenimento. Esses, buscam pela atenção do consumidor, além de facilitar a compra de produtos e serviços, facilitando ainda mais o dia-a-dia das pessoas.

2.3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Conforme Turchi (2023, p.137), “em termos conceituais ainda há certa confusão entre mídias sociais e redes sociais. Na verdade, as redes sociais nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da Internet para existir. Segundo o autor, vários grupos conversam sobre diversos temas, falando assim sobre marcas, produtos e serviços, além de empresas etc.

Turchi (2023) comenta ainda que com a evolução da Web 2.0, essas conversas cresceram no ambiente virtual, o aparecimento de sites de relacionamento (Facebook, Twitter, Instagram etc.) permitiram reunir várias redes com suas denominadas regras, possibilitando assim seus usuários interagirem de várias formas, bem como trocar informações de interesse comum.

O termo “mídias sociais” se refere às ferramentas que são utilizadas como forma de comunicação, as quais podem ser resumidas em sites da internet e nas famosas redes sociais, ferramentas essas que possibilitam não só a criação, mas também o compartilhamento de informações entre pessoas. Para que possam ser utilizadas de forma positiva e gerar bons resultados, é necessário entender como as mídias sociais funcionam, de modo que seja possível avaliar seu poder de persuasão, evitando que informações negativas sobre um serviço ou produto ganhem amplitude (TURCHI, 2023).

Segundo Turchi (2023), o uso das mídias sociais tem dois lados. É possível falar de um produto de forma muito positiva, levando outras pessoas a se interessarem por ele, bem como é possível utilizar-se das ferramentas digitais para relatar aspectos negativos, descontentamentos e falhas sobre um determinado produto comercializado.

A forma como funcionam as lojas online, por exemplo, abarcam a opinião do consumidor em relação ao produto adquirido. Assim, se o *feedback* for positivo, contribui para dar mais credibilidade ao produto e, se for ruim, pode ser entendido como uma oportunidade de melhoria por parte da organização. O papel de coletar dados, analisar e filtrar comentários e opiniões dos consumidores é responsabilidade do profissional de comunicação, a fim de orientar novas e futuras ações em relação aos diferentes públicos da empresa (TERRA, 2009).

Nesse sentido, uma boa imagem da organização é fator essencial para os processos de lucratividade, de venda de produtos e para o contínuo crescimento da empresa. Assim, estar atento à imagem da marca, dos produtos e dos serviços ofertados pelas redes e mídias sociais não se trata mais de uma questão de escolha, mas sim de necessidade. A organização deve ser capaz de analisar a presença da marca nos espaços digitais, propondo estratégias que beneficiem a empresa (TERRA, 2009).

Além disso, o crescimento da interatividade entre consumidores e marcas propicia grande troca de informações, trazendo pontos positivos para ambos os lados. O consumidor tem mais facilidade em entender e explorar os comércios digitais, de modo que torna mais eficiente sua tomada de decisão sobre determinado produto e aumentando a probabilidade de efetuar a compra. Já para as marcas é possível ter uma visão mais abrangente em relação aos resultados das ações de mercado, possibilitando a elaboração de novas campanhas no ambiente online (ARIELY, 2000 apud MENEGATTI et al. 2017).

Assim, entende-se que as necessidades provenientes da publicidade aumentam a busca por novas experiências em relação às mídias sociais. Cada vez mais, os usuários de plataformas online estão inseridos no mundo do consumo e do compartilhamento de produtos. Esse aumento de necessidades provoca a geração de mídias que buscam atender os objetivos específicos das pessoas, bem como integrá-las aos objetivos de outros indivíduos (ROCHA; ALVES, 2010).

Rocha e Alves (2010), destacam, ainda, que a partir da internet o consumidor do século XXI pode se comportar de maneira mais livre, autônoma e exigente, sendo isso percebido na realização de suas compras. Essa nova configuração exige novas práticas para lidar com essa realidade, uma vez que estratégias de vendas antigas não cabem mais nesse cenário. Além disso, as pessoas que estão inseridas nos meios digitais estão cada vez mais propensas a fazerem compras online.

Segundo Terra (2009), para nutrir o processo de monitoramento, posição de ações e análise, o comunicador tem diversas estratégias: uma delas é diagnosticar o estado da marca, bem como de seus principais produtos e serviços nas redes sociais; deve desenvolver ações que chame a atenção dos consumidores; engajar-se em fóruns que buscam a participação de usuários corporativos; buscar também canais de comunicação sinceros, e ágeis com as pessoas, além de transparentes; mudar o paradigma do controle e

informação da marca; buscar participação e coletividade, a fim de refletir tais princípios; abrir-se para uma via de atendimento com os consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se como um estudo exploratório qualitativo utilizando-se de dados primários e secundários. Pesquisas exploratórias segundo Diehl e Tatim (2004) tem o intuito de familiaridade e de construção de hipótese, pode gerar mais detalhamento na construção de novos pontos de vista sobre a situação em questão.

Já sobre a pesquisa qualitativa, Diehl e Tatim (2004) comentam que estudos qualitativos destacam mais a fundo cada problema, também interagem com variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos sobre diferentes grupos sociais, possibilitando maior profundidade, e um entendimento mais claro das particularidades sobre o comportamento dos indivíduos.

Malhotra (2003) também classifica as pesquisas a partir da abordagem do problema. Segundo o autor, os estudos qualitativos podem utilizar-se de entrevistas em profundidade, bem como de análise de documentos para a operacionalização da pesquisa. Diehl e Tatim (2004, p. 65) afirmam que “a gama dos instrumentos de coleta de dados, são bastante variados e essas coletas são usadas para obter informações. Sendo estes instrumentos de coletas escolhidos e aplicados conforme o contexto da pesquisa.

Segundo Gil (1999), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa

Neste estudo, a unidade amostral será a Vinícola Dom Victor, representada por seu gestor, proprietário e fundador da empresa. Para a realização do estudo, optou-se por utilizar a técnica de entrevista em profundidade, na qual o entrevistado responde a uma série de perguntas elaboradas pelo entrevistado. A entrevista ocorreu no mês de novembro de 2023 utilizando-se um roteiro de perguntas semi-estruturado pelo pesquisador.

Também, como elemento do estudo, utilizou-se a análise em dados secundários da empresa, ou, pesquisa documental, buscando conhecer um pouco mais sobre a história da empresa, sua trajetória, seus produtos, estratégias de comercialização e as atividades de comunicação realizadas. Os dados para análise foram fornecidos pela empresa.

A análise e interpretação dos dados deu-se através dos dados coletados através da observação direta e também das respostas obtidas no questionário. A interpretação dos dados, segundo Gil (2008) tem o propósito de fazer a ligação das informações obtidas através dos instrumentos de coleta com as informações e outros conhecimentos previamente obtidos, que devem ser separados em seus aspectos básicos e submetidos a uma reflexão com base em elementos colhidos entre diversos autores, devendo ser confrontados com pontos de vista convergentes e divergentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VINÍCOLA DOM VICTOR

A Vinícola Dom Victor foi fundada no início do ano de 2003, através de uma associação de cinco pessoas, que se conheciam de uma forma ou outra, pessoas que aprenderam a fazer vinho com seus familiares e que tinham parreirais em suas casas. Como dois dos sócios eram irmãos, resolveram colocar o nome da empresa de Dom Victor em homenagem ao pai, que sabia produzir um bom vinho, além de cultivar as videiras com sabedoria.

O objetivo da empresa sempre foi conseguir seu espaço no mercado, no entanto, no começo houve dificuldades, pois havia concorrência. Além disso, muitas pessoas ainda produziam seu próprio vinho, de forma artesanal. Com o passar dos anos a vinícola começou a conquistar seu lugar, ganhando espaço no mercado e se fazendo presente nos supermercados, restaurantes, bares e lojas locais e regionais.

Por volta do ano de 2011 a sociedade foi rompida pois, um dos sócios resolveu se deligar. No ano de 2016 mais dois sócios se desligaram para ingressar em outro ramo, restando então apenas dois que atuam até os dias atuais.

Ao longo desses anos, a empresa, veio evoluindo de maneira notável, com máquinas tecnológicas, mais armazenagem para produção, novas áreas de estocagem principalmente do produto acabado, e consequentemente a empresa conquistou uma carteira de clientes muito maior.

Quando a vinícola ainda era uma associação contava com a ajuda de dois funcionários além da atenção dos sócios que trabalhavam diariamente na empresa. Atualmente a empresa tem três funcionários, além dos dois sócios e suas esposas que ajudam nas tarefas diárias.

A vinícola começou somente com algumas variedades de vinhos, mas ao longo dos anos foi aumentando sua carta com mais variedades. Em 2012 a empresa fez um grande investimento e começou a produzir suco integral de uva, representado um projeto muito arriscado pois, na época havia muita concorrência nessa área. Conciliando preço e qualidade, atualmente boa parte do lucro provém da venda de suco. No ano de 2015 a empresa passou a produzir Graspá, um destilado do bagaço da uva, produto muito conhecido no Sul do Brasil, e apesar de não ter muita saída é um adicional concreto para a empresa e de baixo custo.

4.1.1 Mix de produtos da Vinícola Dom Victor

A Vinícola Dom Victor atualmente trabalha com diferentes variedades de vinhos, espumantes, graspa e o tradicional suco integral de uva. Todos, exceto a espumante que é terceirizada, são produzidos e armazenados pela empresa em questão.

O vinho é o ponto forte e carro chefe de venda da empresa, responsável por cerca de 85% da receita anual. Os vinhos são separados em duas linhas diferentes com preços distintos. O Vinho de “primeira linha” da empresa conta com 10 variedades disponíveis, sendo elas: os vinhos tintos secos: Bordô, Isabel e Cabernet Sauvignon. Os vinhos brancos secos: Lorena, Niagara, Moscato Embrapa e Goethe. Vinhos suaves: bordô suave, rosé e branco suave. Esses vinhos são disponibilizados ao cliente com preços entre R\$ 12,00 e R\$ 20,00 dependendo da embalagem utilizada, seja ela na garrafa de 750ml ou no pet de 2l.

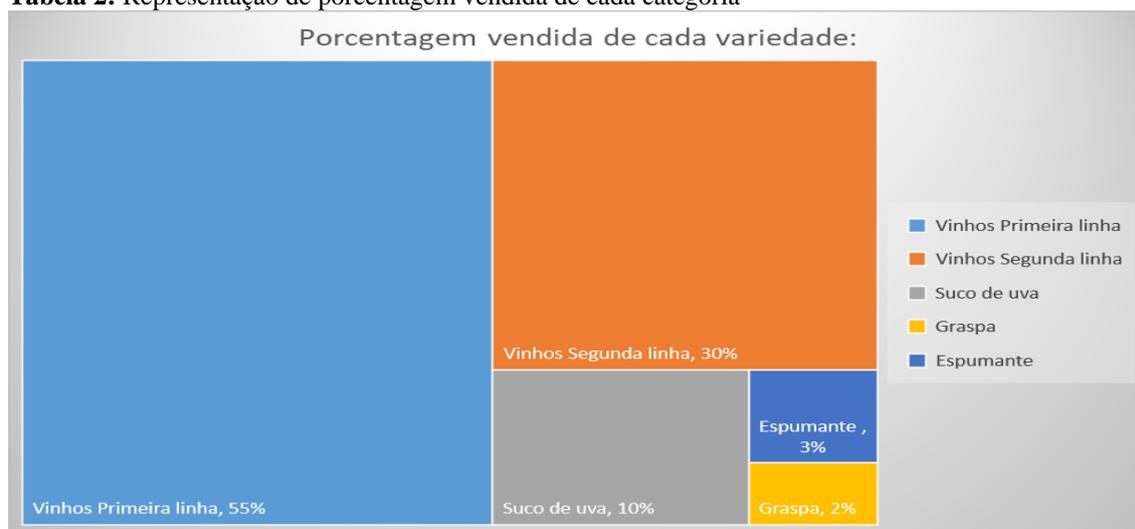
Quanto aos vinhos de “segunda linha” com preço mais acessível, principalmente para revendedores, a empresa fabrica os vinhos tinto: seco e suave; e os vinhos branco: seco e suave. São vendidos a R\$10,00 e estão disponíveis apenas na embalagem pet de 2l.

Há 5 anos a Vinícola começou a produção do suco integral de uva, que atualmente representa 10% da receita da empresa. Apesar de representar uma porcentagem bem menor do rendimento, a venda do suco vem crescendo a cada ano, conquistando espaço e reconhecimento dos clientes da empresa. O suco de uva é vendido no preço de R\$ 12,00 a unidade, a embalagem é de vidro com capacidade de 1,5 litros.

A Vinícola disponibiliza na sua carta os espumantes Moscatel branco e rose, além do Brut Chardonnay, que são produzidos por uma vinícola parceira e ganham a marca Dom Victor. O preço varia de R\$ 25,00 a R\$ 30,00 e representam cerca de 3% do lucro anual. Além dele, a graspa é vendida pela empresa, e pode ser encontrada na garrafa pet de 500ml a R\$10,00 e no pet de 2l a R\$35,00. Apesar de ser um produto recente torna-se um adicional nos produtos ofertados pela vinícola.

Dentre a gama de produtos disponíveis pela Vinícola, os que têm um melhor retorno financeiro para empresa são os vinhos de primeira linha. Os vinhos de segunda linha, por sua vez, têm pouca margem de lucro, tendo em vista que a venda é feita a um preço mais acessível, portanto menos lucrativos.

Tabela 2: Representação de porcentagem vendida de cada categoria



Fonte: Dados primários do pesquisador

Conforme pode ser observado na tabela 2, 55% do faturamento da empresa provém da comercialização de vinhos de primeira linha; 30% da de segunda linha; 10% do suco de uva; 3% dos espumantes e 2% da graspa.

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

A seguir, apresentam-se os dados extraídos da entrevista em profundidade realizada com o sócio proprietário da empresa e da análise documental realizada.

4.2.1 ENTREVISTA COM SÓCIO PRÓPRIETÁRIO

Passa-se agora à análise das respostas à entrevista em profundidade aplicada ao sócio proprietário da Vinícola Dom Victor a respeito da importância do marketing digital para a empresa, percepções, conhecimento, aplicabilidade das estratégias de comunicação.

A primeira questão solicitou ao entrevistado sobre se sabe é marketing digital? Este respondeu que não possui muito conhecimento sobre o assunto, mas diz tratar-se de propaganda nas redes sociais.

A resposta à questão, bem como a observação realizada pelo pesquisador, retrata a realidade vivida pela empresa, em relação ao marketing digital, ou seja, ele não existe, por falta de conhecimento e informações por parte do proprietário e seus sócios.

A questão seguinte buscou saber se a empresa trabalha com algum tipo de marketing ou marketing digital?

O entrevistado afirma que investem em marketing, mas trata-se do marketing na rádio, sendo que todos os finais de semana, a rádio faz a divulgação da marca e alguns de seus produtos em programas com maior nível de ouvintes. Também patrocina festas de comunidade, disponibilizando brindes. E, realiza patrocínios de eventos como campeonatos de futebol ou torneios de bocha.

Novamente, as respostas obtidas através dos dois instrumentos, casam. Essa realidade evidencia, conforme Drucker, (1999) apud Rosa et al. (2017) um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, ou seja, a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Em seguida foi questionado ao sócio proprietário como o marketing digital pode contribuir para as vendas da empresa?

O entrevistado afirma que o marketing digital pode contribuir para as vendas da empresa, uma vez que pode atrair novos clientes, que focam mais nas redes sociais e a empresa divulga mais em rádios. Grande parte da população principalmente os mais jovens não escutam rádio e não sabem sobre os produtos da empresa.

Observa-se, conforme Freitas (2010) apud Rosa et al. (2017), que o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação.

Ao ser questionado, se conhece alguma estratégia de marketing digital, o proprietário, respondeu que não conhece nenhuma estratégia de marketing digital.

Na sequência foi perguntado como era efetuado o marketing assim que a empresa foi fundada?

O entrevistado afirma que no começo existiam poucas propagandas, uma vez que se tratava de uma associação com mais pessoas e um dos sócios não admitia gastos com marketing. Destaca que a divulgação era feita através de visita aos estabelecimentos para oferecer o produto pessoalmente. Ressalta também que a Vinícola participava de muitas

feiras para fazer propaganda do produto, seja em Sarandi, Não Me Toque, Passo Fundo, Barra Funda e Carazinho.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) lembram, embora de forma simples e pequeno, o marketing ocorria. No entanto, o marketing não se resume a isso, tem muito mais por trás dos olhos dos consumidores. Por trás dele há uma grande rede de pessoas e atividades que buscam prender a atenção e o dinheiro do consumidor.

A questão seguinte buscou saber se o proprietário acredita que o marketing digital pode mudar os resultados da empresa?

Este respondeu que acredita que o marketing digital, no caso da vinícola, não pode influenciar muito, pois segundo ele os mais atualizados nas redes sociais são os jovens e o público da empresa são pessoas com mais idade já que os jovens não têm o costume de consumir vinho. Mas cita que pode ter influência positiva, mesmo que pouco.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda (mostrar e vender), mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Esse se torna o real significado do marketing, ou seja, tornar a venda necessária, conforme atestam Kotler e Armstrong (2007).

Ao ser questionado sobre quanto gasta até então com marketing a anualmente e se estaria disposto a incrementar novas estratégias de marketing digital na empresa, o entrevistado afirma que é gasto cerca de 4, 5 mil reais anuais em rádios e patrocínios tirando os brindes que a empresa dá para clientes parceiros no fim do ano e que estaria disposto a investir uns R\$ 600,00 por mês (além dos gastos atuais) em marketing digital no intuito de atingir público novo para a empresa, bem como testar os resultados.

Nesse sentido, Kotler (2010) apud Rosa et al. (2017), as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. E, a revolução digital foi de fundamental importância nesses conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. A partir disso, observamos que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado em constante crescimento, pelos recursos que ela apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de marketing.

Sobre por que ainda não foi feita nenhuma ação de marketing digital na empresa? Se pensou em investir em marketing digital? E como vê a questão da comunicação?

Respondeu que nunca investiu em marketing digital, por falta de conhecimento sobre o assunto; que nunca pensou em fazer investimentos nesse sentido; e que a comunicação faz diferença no público-alvo.

Nesse sentido, Silva (2016) apud Rosa et al. (2017) afirma que é fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente, e, pelo teor das respostas ao questionário, “já passou da hora” de a Vinícola investir em marketing digital para o bem da empresa. Um plano de ação de estratégias de marketing é mister e urgente.

Por fim, foi questionado sobre a embalagem dos vinhos? Este respondeu que a última alteração foi feita há pouco tempo, cerca de 3 anos e que pretende continuar assim. Contudo, de acordo com Kotler e Keller (2010), apud Rosa et al. (2017), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o

consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos. Por que não investir em embalagens com mais moderno e um rótulo mais atrativo?

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

De modo geral, a comercialização acontece tanto no posto de venda da empresa quanto nas entregas que os proprietários e funcionários efetuam, vendas estas resultantes dos pedidos realizados diretamente pelos clientes na empresa, via telefone e WhatsApp. A comercialização que acontece na própria vinícola tem seu destino para diferentes estados do País, já que a empresa está localizada às margens da BR, e por conta disso, atrai público de diversas regiões do País. Caminhoneiros de diferentes estados, em sua maioria estados do norte do país, são o ponto forte comercialização no posto de vendas, muito provavelmente por não haver vinícolas nessas regiões.

Destaca-se que a maior fatia de comercialização e também do lucro da Vinícola, provém de entregas feitas pela própria empresa, sendo que os estabelecimentos da região realizam o pedido diretamente com os proprietários e funcionários ou até mesmo os sócios efetuam a entrega. O comércio, seja ele local ou regional, é bastante vasto e a empresa pretende adquirir novos estabelecimentos como clientes.

Além disso, grande porcentagem de comercialização é proveniente de pessoas que adquirem os produtos com a finalidade de revendê-lo. São como parceiros/vendedores indiretos da empresa ou autônomos, que tiram seu sustento ou parte dele, resultante da venda dos produtos da empresa, seja para bares, mercados, restaurantes, lojas, fruteiras, casa de carnes entre outros. Ressalta-se que a empresa depende muito dessas “parcerias” para oferecer o produto a novos estabelecimentos e assim conseguir novos clientes para estes parceiros e, conseqüentemente para a empresa. Esses clientes são em sua maioria da região, seja da cidade ou cidades vizinhas, e repassam os produtos da fábrica para estabelecimentos em várias cidades e até outros estados do país.

A Vinícola fatura em média 50% com entregas feitas na região pela própria empresa, além disso obtém cerca de 40% com revendedores autônomos e 10% com venda a consumidores finais que efetuam a compra na própria empresa, além de caminhoneiros que levam o produto para outros estados do País.

Embora a empresa não invista tanto em marketing, a realidade exposta acima, através da observação direta e informações com o sócio gerente da empresa vem ao encontro do que defendem Kotler e Keller (2012), quando afirmam que a importância do marketing cabe à sociedade de maneira total, pois é por meio dessa ferramenta que os produtos são apresentados aos consumidores. Para os autores, o marketing está relacionado à identificação e ao suprimento das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições para o marketing seria a de suprir necessidades e gerar lucro.

Dessa forma, a relação simples com o consumidor que procura o produto pelo marketing do vizinho, amigo, colega... que consumiu o produto e gostou, contribuem para o que Kotler e Armstrong (2007) defendem, que o marketing é gerir relacionamentos lucrativos com o cliente. Descrevem que os dois principais objetivos são chamar novos clientes, prometendo a eles valor, além de nutrir clientes atuais, buscando satisfação.

4.3 COMUNICAÇÃO DA EMPRESA DOM VICTOR

4.3.1 PROPAGANDA

A empresa utiliza algumas formas de propaganda para divulgar sua marca e seus produtos. A mais utilizada é a divulgação de anúncios no rádio, uma parceria de anos com a Rádio Sarandi, contando com anúncios nos finais de semana e até mesmo durante a semana, investindo anual de aproximadamente R\$ 4.800,00 com essas divulgações, conforme informações do proprietário.

Outra forma de propaganda são os patrocínios. A empresa patrocina alguns eventos que são transmitidos na em rádios ou nas redes sociais, como jogos de futebol locais ou campeonatos de outros esportes na cidade vizinha de Barra Funda, ao qual não tem um preço padrão ou número de patrocínios, mas em média R\$ 2.000,00 por ano.

Atualmente, além dos meios citados acima, a empresa movimenta sua conta de Instagram criada há poucos meses, além de uma conta no Facebook, com publicações referente a produtos ofertados e fotos da empresa. Esse marketing é feito pela própria empresa e por conta disso não gera muito custo, cerca de R\$ 400,00 por ano, por conta da utilização da internet.

A marca Dom Victor não passou por muitas atualizações, continua com a mesma logomarca de sua fundação, porém seus produtos mudaram seu design ao longo do tempo, com rótulos mais modernos e vibrantes nas embalagens de seus produtos. Não existe nenhum critério de escolha para os eventos que a mesma patrocina. De modo geral os sócios decidem em conjunto as propagandas a serem utilizadas pela empresa.

Apesar de não haver um programa específico e planejado de marketing, a Vinícola Dom Victor realiza sua propaganda dentro das formas que entende como básicas e que abrangem um bom público alvo. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing está por toda parte, destacando que é possível enxergar o marketing nos vários produtos disponíveis perto de casa, podendo ser encontrado no anúncio da TV, nas revistas, no correio eletrônico e na internet, em todas as páginas, indo a qualquer lugar, seja na escola, no trabalho, ou até mesmo locais de lazer, em tudo o que as pessoas fazem ou vão fazer, sempre estarão expostos à influência do marketing. No entanto, o marketing não se resume a isso, tem muito mais por trás dos olhos dos consumidores, conseguindo se encaixar às necessidades do cliente e se vendendo sozinho.

4.3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

No que se refere a promoção de vendas, a empresa não utiliza esta ferramenta. Os clientes mais antigos e que compram em grande quantidade recebem desconto de cerca de R\$1,00 à unidade, e esse valor é decidido em reunião, com o intuito de fidelizar clientes rentáveis e confiáveis da empresa.

Contudo, ressalta-se que a promoção de vendas é uma ferramenta de marketing essencial para impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade de um produto ou serviço. Essa estratégia visa incentivar os consumidores a tomar ações imediatas, como a compra de um produto, a participação em um programa de fidelidade ou a adesão a um serviço.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que compete ao profissional de marketing desenvolver atividades e programas de marketing associados para proporcionar a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor. O programa de marketing

definirá de quais atividades lançará mão para alcançar esses objetivos com vistas a aumentar o valor a ser entregue ao consumidor. Tais atividades são, tradicionalmente, descritas como Mix ou Composto de Marketing e abrangem um produto, que é oferecido por um preço, com algum tipo de promoção para divulgá-lo e com alguma forma de atingir o local (praça) de compra do consumidor.

4.3.3 EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

Quanto aos eventos e experiências, as observações realizadas na empresa, bem como os relatos do sócio proprietário, revelam que a empresa patrocina diversos eventos de pequeno porte, tais como: campeonatos de futebol, futsal, torneios de bocha, festas e bingos de comunidades locais. A vinícola também patrocina um clube de futebol e futsal na cidade de Barra Funda, recebe o nome da empresa em seus uniformes e transmissões nas rádios locais.

Rotineiramente contribui com brindes para rifas e bingos, sejam de festas tradicionais ou para arrecadar fundos para alguma entidade social.

Destaca-se que a empresa nunca promoveu nenhum evento destinado a ela mesma, bem como não destina um valor fixo a patrocínios nem um valor exato a ser investido nestes eventos. As pessoas procuram a vinícola e os sócios se reúnem para decidir se vão patrocinar e a quantia ou não. O gasto anual em média é de cerca de R\$ 2.000,00 com patrocínios e eventos destinados à divulgação da marca.

Nesse sentido Kotler e Keller (2012) afirmam que esse tipo de marketing baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, onde “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Mantendo um relacionamento duradouro e satisfatório com clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários, parceiros de marketing, entre outros, pois através dessas pessoas ou organizações que é possível, de alguma forma, interferir no sucesso da empresa, seja para conquistar ou manter negócios.

Kotler e Keller (2012), ressaltam ainda que a responsabilidade social é considerada ponto crucial no intento de se proporcionar preferência e a fidelização. Assim, tudo que remete ao bem-estar da sociedade, passa se tornar um diferencial competitivo que traz a ideia de benefício mútuo tanto para a organização quanto para o consumidor.

4.3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE

No que se refere às relações públicas e publicidade, destaca-se que a empresa não promove programas, sejam eles internos ou externos, com o intuito de proteger ou promover a imagem da organização ou a comunicação de seus produtos.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que há uma variedade de ferramentas de relações públicas, como programas internos e externos, que são dirigidos para os funcionários da empresa que funciona como cliente interno, e também está associada à divulgação de notícias favoráveis e controla as notícias desfavoráveis sobre a empresa. Promove ou protege a imagem de uma empresa. Destaca também que as relações públicas em uma empresa lida não somente com marketing, mas ainda com relações públicas de finanças, com os funcionários, com o governo e assim por diante.

4.3.5 MARKETING ONLINE E DE MÍDIAS SOCIAIS

A Vinícola Dom Victor, recentemente começou a investir em marketing digital, o qual até então era um ponto fraco para a empresa. Há cerca de um ano e meio iniciou na sua primeira rede social, o Facebook, com publicações do dia-a-dia da empresa e de seus produtos, mas não teve continuidade. Há poucos meses foi criada uma página da empresa no Instagram, a qual desde então passou a ser alimentada diariamente, com postagens sobre seus produtos, contendo preços e fotos da empresa.

O marketing online, também conhecido como marketing digital, é uma estratégia de promoção de produtos, serviços ou marcas usando a Internet e outros canais digitais. Ele envolve uma variedade de táticas e canais para alcançar o público-alvo e promover seus produtos ou serviços.

O marketing digital, vem ao encontro do que afirmam Kotler e Armstrong (2007), quando ressaltam que a internet é uma tecnologia única, faz com que indivíduos e negócios de todos os tipos se unam a todo momento. Permite também que todos tenham acesso à informação, entretenimento e comunicação a todo instante. Por conta disso, as empresas a utilizam para construir laços com os clientes e parceiros de marketing. Conforme os autores, a tecnologia está contribuindo para disponibilizar os produtos de forma mais efetiva, além de manter uma comunicação direta com os clientes, tanto em grandes grupos como um a um.

Contudo Turchi (2023), resalta que o uso das mídias sociais tem dois lados. É possível falar de um produto de forma muito positiva, levando outras pessoas a se interessarem por ele, bem como é possível utilizar-se das ferramentas digitais para relatar aspectos negativos, descontentamentos e falhas sobre um determinado produto comercializado.

Assim, uma boa imagem da organização é fator essencial para os processos de lucratividade, de venda de produtos e para o contínuo crescimento da empresa. Devem estar atentos à imagem da marca, dos produtos e dos serviços ofertados pelas redes e mídias sociais, uma vez que não se trata mais de uma questão de escolha, mas sim de necessidade. A organização deve ser capaz de analisar a presença da marca nos espaços digitais, propondo estratégias que beneficiem a empresa, conforme afirma Terra, (2009).

4.3.6 MOBILE MARKETING

Conforme observações diretas dentro da empresa, observou-se que a empresa usa de Mobile marketing, utilizando ligações de telefone e também do WhatsApp e Instagram para responder a clientes, tirar dúvidas e estimular a venda, por meio de mensagens e até mesmo fotos dos produtos disponíveis.

Destaca-se que Mobile marketing é uma estratégia de marketing que se concentra na abordagem de consumidores através de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, instrumentos estes que se tornaram fundamentais para qualquer estratégia de marketing digital.

O Mobile marketing vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e das necessidades das empresas e marcas expandirem suas ações de comunicação e marketing, para consumidores cada vez mais exigentes. De acordo com Las Casas (2009) uma característica importante dos dispositivos móveis é que eles se entrelaçam com a internet e todas as demais formas de mídia de massa, como: mobilidade, geolocalização,

convergência, interação, interatividade e transmídia. Reforça que dentre as várias tecnologias que os dispositivos móveis comportam estão os QR Codes - *Quick Response Code* (código de resposta rápida, em tradução livre), uma ótima estratégia de mobile marketing que pode ser adotada pela Vinícola Dom Victor.

4.3.7 MARKETING DIRETO E INTERATIVO

Através das observações diretas realizadas na empresa, foi possível verificar que a vinícola utiliza o celular para propor conversas diretas com clientes específicos ou potenciais clientes, de modo a propor conversar sobre o assunto ou estimular uma venda. Muitos clientes utilizam ligações via telefone, por ser mais prático e eficiente, por conta disso torna-se muito efetivo para empresa, além disso vários clientes e vendedores tiram dúvidas e efetuam pedidos. O celular da vinícola está disponível nas redes sociais, no cartão da empresa e nas divulgações de rádio.

A estratégia adotada pela empresa casa com as afirmações de Kotler e Keller (2012) quando afirmam que o marketing direto tem comunicação direta com clientes específicos e potenciais através de correio, telefone, fax, e-mail ou internet e o marketing interativo possui atividades ou programas online destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

4.3.8 VENDAS PESSOAIS

As vendas pessoais da empresa acontecem de várias formas, conforme foi constatado nas observações realizadas in loco. A principal é no posto de venda da empresa, por estar localizado às margens da BR 386. Esta localização atrai pessoas de todo País, sejam caminhoneiros que trafegam por essa região, pessoas que estão viajando a trabalho ou tirando férias e até mesmo pessoas da região local que preferem comprar direto na empresa em função do menor custo. Dois funcionários atuam nas vendas, oferecendo os produtos e informando os respectivos preços. Além disso, relatam aos clientes como são fabricados os produtos vendidos, bem como a diferença entre os vinhos, suco e espumantes, no intuito de informar o cliente e incentivá-lo a experimentar.

De certa forma, a atividade realizada pelos funcionários é o tradicional marketing boca a boca. Além disso, conforme Kotler e Keller (2012), vendas pessoais também conhecidas como força de vendas, é a interação pessoal com um ou mais compradores potenciais e o vendedor com o propósito de apresentar bens e serviços a novos compradores ou manter os atuais clientes satisfeitos, dando a eles respostas às perguntas e estimular a venda.

4.4 PROPOSIÇÃO DE UM CALENDÁRIO DE ATIVIDADES DIGITAIS PARA A EMPRESA

Abaixo segue a tabela 02, que propõe um calendário de atividades digitais para a empresa.

Tabela 02: Calendário de atividades digitais para a empresa para 2024

Calendário Comercial 2024			
Mês	Datas	O que postar	Redes
Janeiro	1º dia do ano	Postagens desejando um ótimo ano para 2024.	Instagram Facebook WhatsApp
Fevereiro	Carnaval (10 a 13 de fevereiro)	Postagem para aquelas pessoas que querem relaxar no feriado apreciando uma garrafa de vinho.	Instagram Facebook
Março	Dia da Mulher Dia 08.	Postagem da empresa parabenizando e valorizando as mulheres.	Instagram Facebook WhatsApp
	Páscoa Dia 31.	Harmonização de vinhos com peixes Vinhos e chocolate – a combinação perfeita	Instagram Facebook
	Dia do Consumidor Dia 15.	Postagem salientando os direitos dos consumidores e a importância da data.	Facebook Instagram
Maio	Dia do Trabalho Dia 1.	Postagem da empresa parabenizando todos os trabalhadores	Instagram Facebook WhatsApp
	Dia das Mães Dia 12.	Postagem parabenizando todas as mães fazendo ligação com a ideia de que um vinho pode ser um bom presente.	Instagram Facebook WhatsApp
Junho	Dia Mundial do Vinho, comemorado no primeiro domingo de junho.	Post sobre o dia mundial do vinho e publicações sobre a origem e importância.	Facebook Instagram WhatsApp
	Dia dos Namorados Dia 12.	Postagem com intuito romântico. Post referente a data e vinhos comemorativos para ocasião.	Facebook Instagram
	São João Dia 24.	Postagem sobre a festa junina e receita sobre o quentão.	Facebook Instagram
Agosto	Dia dos Pais Dia 11.	Publicação parabenizando todos os pais.	Instagram Facebook WhatsApp

Setembro	Dia do Cliente Dia 15.	Postagem parabenizando todos os clientes da empresa e a importância deles para que a Vinícola prospere.	Instagram Facebook WhatsApp
Outubro	Dia das Crianças Dia 12.	Postagem parabenizando as crianças.	Instagram Facebook
	Dia das Bruxas Dia 31. (Halloween)	Data que vem sendo cada vez mais popular no Brasil, pode ser explorada com post com a temática.	Facebook Instagram
Novembro	Black Friday Dia 29.	Posts sobre os descontos e promoções da empresa.	Instagram Facebook WhatsApp
Dezembro	Natal e o dia que antecede. (24 e 25 de dezembro)	Postagem desejando um feliz e abençoado natal para os clientes e amigos da empresa.	Facebook Instagram WhatsApp
	Último dia do ano	Postagem sobre os espumantes Dom Victor para essa virada do ano.	Facebook Instagram

Fonte: Dados primários do pesquisador

Destaca-se que para que a proposição exposta na tabela 02 se concretize, a empresa precisará investir na busca paga por anúncios em relação à promoção da marca e seus produtos, a fim de alcançar novos clientes. Deverá elaborar um plano de postagens nas suas redes sociais com o intuito de seguir um cronograma específico como o exemplo mostrado acima.

É de suma importância lembrar o cliente nas datas comemorativas. Por conta deste fato optou-se por postar em todas as páginas na primeira semana do ano, na qual acontece o Ano Novo, bem como a 3ª semana de fevereiro onde acontece o Carnaval e a Quarta-Feira de Cinzas. Já nas outras semanas pode-se optar por uma alternância nas redes sociais, tanto no Facebook, quanto no Instagram em relação a postagens, porém os stories deverão acontecer de maneira sólida semana após semana em ambas as redes, de modo a mostrar consistência e preparo do marketing da empresa. Quanto ao WhatsApp, este é utilizado para atender clientes, por conta disso pode ser usado todos os dias para trazer informações referentes a produtos ou promoções.

Para que isso aconteça, a empresa deverá contratar um bom fotógrafo para ajudar na criação de conteúdo, como fotografias de boa qualidade, tanto dos produtos quanto da vinícola em si. Um bom fotógrafo geraria o custo para a empresa de cerca de R\$ 100,00 a hora fotografando e R\$ 100,00 a hora com as edições apropriadas. Destaca-se que este é o custo médio encontrado na cidade de Sarandi-RS. Com este material abre inúmeras portas para criação de conteúdo de postagens que poderá ser feito por algum integrante da empresa apenas com aplicativos indicados na criação de conteúdo. Um dos aplicativos indicados é o Canva, que abre inúmeras portas para edição e criação de conteúdo de forma gratuita, mas a versão paga disponibiliza mais recursos e por um custo baixo. A empresa iria desembolsar R\$34,90 por mês com essa plataforma, mas poderia produzir conteúdo para todas as plataformas sociais presentes no projeto.

Com este calendário, o principal objetivo é atingir o persona com essas portagens, de modo a indicar os benefícios que o vinho pode oferecer à saúde, como também informar o preço e os recursos de qualidade presentes na produção e maturação do vinho. A empresa deseja persuadir aquele cliente com uma idade mais avançada, que preza pela saúde e opta por consumir diariamente em suas refeições.

Também, é apresentado em anexo, (ver apêndice I) o planejamento de atividades que precisam ser desenvolvidas para dar suporte às estratégias de marketing digital da empresa. Optou-se por utilizar o modelo 5W2H, uma ferramenta de gestão utilizada para definir direcionamentos estratégicos de um plano.

A ferramenta é composta de sete perguntas básicas para entender quais são os próximos passos necessários para que aquele projeto inicial seja colocado em prática. Os 5 W equivalem às questões (What? Why? Who? Where? When?) E os 2H, equivalem às questões (How? How?). O 5W2H trata-se de uma metodologia muito simples de ser implementada, já que não exige nenhum tipo de treino ou mesmo ferramenta específica para utilizá-la.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo e na análise dos resultados, pode-se afirmar que o marketing digital tem assumido significativa importância nas estratégias de comunicação das empresas, dada sua capacidade de interagir com diferentes públicos, aumentar a visibilidade das marcas e potencializar a compra de produtos. Nesse sentido, este estudo buscou responder ao problema de pesquisa: quais estratégias de comunicação de marketing a Vinícola Dom Victor deve adotar para melhorar sua performance mercadológica? E teve como objetivo estudo tem como objetivo identificar quais estratégias de marketing digital podem contribuir para melhorar a visibilidade da marca e aumentar a venda dos produtos da Vinícola Don Victor. Metodologicamente, o estudo é uma pesquisa exploratória que buscou dados qualitativos numa pesquisa de campo. Teve como instrumentos de coleta de dados a observação direta dentro da empresa, dando enfoque nos aspectos: estratégias de comercialização; propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing online e de mídias sociais; mobile marketing; marketing direto e interativo; vendas pessoais entre outros aspectos relevantes para a pesquisa. Após, foi aplicada uma entrevista em profundidade ao proprietário e gestor da empresa de modo a colher informações sobre a falta do marketing digital na empresa e como ele avalia esse impacto.

Após à análise e discussão dos resultados, foi possível constatar que a empresa segue firme no ramo de produção e comercialização de vinhos e outros produtos derivados da uva. Pôde-se constatar também que a empresa adota o marketing “antigo” para a divulgação dos seus mix de produtos. Contudo, em plena era digital é necessário que o empresário reveja alguns conceitos de marketing e passe a adotar o marketing digital, tão difundido, atualmente através das redes sociais.

Observou-se também que a empresa não possui Missão, Visão e Valores definidos. Sabendo-se que a missão de uma empresa é capaz de mostrar seu propósito fundamental e de ressaltar aquilo que a distingue de outras empresas e a identifica, aliando aspectos racionais (sua oferta e objetivos estratégicos) e simbólicos (suas crenças e normas de conduta). Em outras palavras, a missão de uma empresa descreve seu produto, seu mercado e sua tecnologia de um modo que reflita seus valores e as prioridades que norteiam suas

decisões estratégicas. Tão importante quanto a missão, são a visão e os valores, os quais devem estar alinhados um com os outros, para o melhor da empresa.

Através das respostas obtidas na entrevista, é possível constatar que o marketing digital ainda não foi adotado pelo empresário, por falta de conhecimento e por não saber como lidar com as tecnologias digitais. Demonstrou que há interesse em investir no marketing digital, sem abandonar o marketing que já vinha adotando desde a fundação da Vinícola.

Destaca-se que uma das vantagens de investir em marketing digital é o potencial que a Internet oferece, ou seja, é uma rede global de múltiplos propósitos, composta por centenas de milhares de redes diferentes ao redor do mundo. Dentro de certos limites, ela permite que alguém com acesso a um computador ou dispositivo móvel a pessoa envie e receba imagens e textos de e para qualquer lugar, em tempo real e com baixo custo.

Embora o proprietário e gestor tenha afirmado que seus consumidores fiéis são um público menos adepto às mídias digitais, acredita-se que investindo em marketing digital, produtos como os espumantes e sucos, que conforme constatado, geram lucro menor à empresa 3 e 10%, respectivamente, passem a melhorar sua porcentagem de participação de lucro, uma vez que vai atingir um público mais jovem e consumidor assíduo de redes sociais.

Diante do exposto, foi elaborado um Plano de Ação, (Apêndice I) o qual será entregue ao proprietário e gestor, para que avalie a possibilidade de implantar metas de curto e longo prazos, em relação a mudanças possíveis de acontecerem na Vinícola, no intuito de agregar valor ao mix de produção, bem como que passe a investir em marketing digital, como carro chefe na divulgação de seus produtos.

Destaca-se que o estudo não se esgota em si. Esta pesquisa serve de motivação para novos estudos e novas leituras dentro da Vinícola Dom Victor, o qual poderá ser desenvolvido por outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Aaker on Branding: 20 principles that drive success.** 2015. 189 f. TCC (Graduação) - Curso de Adm, Upf, São Paulo, 2015.

AGUIAR, Hegel Vieira. **Marketing digital: estratégico.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022. 152 p. Editora Senac São Paulo. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_digital_estrat%C3%A9gico/1nCgEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 19 maio 2023.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** 10. ed. São Paulo: Universidade de Franca, 2010. 7 p. Universidade de Franca. Disponível em: <file:///D:/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia fgv-eaesp e conveniados.** 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. 541 p. Editora Saraiva.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba Pr- Brasil: Editora Intersaberes, 2015. 280 p. Editora Intersaberes. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>. Acesso em: 17 maio 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2021. 544 p. Editora Atlas Ltda. Disponível em: javascript:acesso_acessibilidade ('https://secure.upf.br/pergamum/biblioteca_s/acesso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5040635&acesso=aHR0cHM6Ly9pbmRlZ3JhZGEubWluaGFiaWJsaW90ZW50ZWNhLmNvbS5ici9ib29rcy85Nzg4NTk3MDI1ODU5&label=acesso%20restrito%27);. Acesso em: 18 maio 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing: 12e**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p. Cristina Yamagami.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing: 9ª edição**. 9. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003. 593 p. Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing: fourteenth edition**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2012. 765 p. Person Education do Brasil Ltda.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Móvel**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. 2017. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**. Disponível em <<https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>> Acesso em 10 out. 2023.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de Marca: e branding**. Curitiba Pr- Brasil: Editora Intersaberes, 2021. 184 p. Editora Intersaberes. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0?code=yuHIPGBdjE+oT yreaxGaY1dsiYCN/qgZEoAVNfID/nMm4fg9fwoJcWWDY5EHjOidGTO7sAICZ/ZjSI6ej e6zCA==>. Acesso em: 19 maio 2023.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2009. Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf. Acesso em: 22 maio 2023.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**: 2ª edição. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2023. 249 p. Editora Atlas Ltda. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html%5D!/4/26/2>. Acesso em: 19 maio 2023.

CARDOSO, O. DE O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 6, p. 1123–1144, nov. 2006.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. Difusão Editora, 2018.

PLANO DE AÇÃO

APÊNDICE 1

Plano de Ação						
5W					2H	
<i>What</i> O quê?	<i>Why</i> Por quê?	<i>Who</i> Quem	<i>Where</i> Onde	<i>When</i> Quando	<i>How</i> Como	<i>How Much</i> Quanto
Criar um calendário de postagens	Ajuda no planejamento, gestão e organização do conteúdo.	Funcionário da empresa	Empresa	A definir	Estabelecendo uma linha de conteúdos considerando eventos e datas importantes atrelando com os produtos e a história da empresa.	A definir
Investir em tráfego pago	Maior alcance com menor custo, resulta em praticidade para acompanhar os resultados	Funcionários da empresa	Empresa	A definir	Investindo em anúncios, turbinando publicações	A definir
Missão, Visão e Valores	O estabelecimento da Missão, dos Valores e da Visão faz com que a empresa defina o foco e os objetivos a alcançar.	Gestor	Empresa	Imediatamente	Definir a Missão, a Visão e os Valores e apresentar aos membros da empresa, de modo a destacar os objetivos e valores da organização.	Sem custos
Criar um QR Code	Inovar é importante, com isso a empresa pode concentrar suas informações e	Funcionário da empresa	Empresa	A definir	Existem sites próprios para criação do QR Code, alguns com custo zero.	Sem custos

	disponibilizar facilmente.					
Mensagens personalizadas para clientes	Clientes devem ser valorizados, essa valorização e atenção pode simbolizar uma mensagem da empresa em datas especiais.	Gestor	Empresa	Imediatamente	Com o auxílio de um calendário completo com as datas importantes. Com o programa de notas da empresa é possível identificar o aniversário de cada cliente.	Sem custos
Contar com fotos profissionais	Um marketing digital concreto exige qualidade nas postagens, a empresa passa uma visão mais ampla daquilo que quer atingir.	Fotógrafo contratado	Empresa	A definir	Contratando um profissional na área para atuar tirando fotos ou na produção de vídeos de alta resolução.	Verificar orçamentos disponíveis
Investir em marketing de conteúdo	É necessário produzir conteúdo que despertam a atenção dos clientes.	Funcionário da empresa	Empresa	A definir	Muitos programas permitem a criação de conteúdo nas postagens, um exemplo disso é o Canva, na versão paga apresenta ainda mais recursos para criação de conteúdo.	R\$ 44,99 mensal