

VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 a 6 DE SETEMBRO
DE 2019

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo **Relato de Experiência** **Relato de Caso**

A INOVAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DO VINHO

AUTOR PRINCIPAL: Fátima Teresinha Ferreira

ORIENTADOR: Euselia Paveglio Vieira

UNIVERSIDADE: Universidade Regional Do Noroeste do Estado Do Rio Grande do Sul

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da competitividade no mundo dos negócios exige das empresas novas estratégias para o empreendedorismo, as quais levam a empresa a se destacar no mercado, buscando-se proporcionar uma visualização de oportunidade dos negócios e inovando com ações que satisfazem as necessidades dos seus clientes, calculando os riscos que possam influenciar no crescimento do mercado de atuação e na obtenção da lucratividade (CUSTÓDIO, 2011).

De acordo com Dornelas (2003), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar novas oportunidades de negócios, tendo como foco a inovação e criação de valor por pessoas e organizações. Não obstante, as estratégias de marketing influenciam no desenvolvimento da empresa, buscando informações sobre o mercado e consumidores. Baseando-se nestes fundamentos, foi levantada a seguinte questão: a inovação do empreendedorismo e as estratégias de marketing, são importantes no desenvolvimento e na lucratividade de uma vinícola?

2 DESENVOLVIMENTO

A empresa onde foi desenvolvido o estudo é uma vinícola familiar, de pequeno porte localizada no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com a produção própria da matéria-prima principal que são as uvas, utilizadas na fabricação dos vinhos a serem comercializados, se enquadra na categoria fiscal do simples nacional, sendo uma referência na região pela qualidade dos seus vinhos e ambiente estruturado para realização de eventos.

Neste estudo são apresentados as inovações desenvolvidas no planejamento do marketing referente a comercialização dos produtos fabricados na vinícola e as estratégias

VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO
DE 2019

empreendedoras em relação aos seus concorrentes. Portanto, na visão de Churchill e Peter (2005, p. 20), onde o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”, é possível verificar que a responsabilidade do gestor no planejamento otimista nas vendas e na divulgação de seus produtos possibilita o crescimento de sua vinícola.

Para Leite (2002), ser empreendedor significa “ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio”, motivação para pensar e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade, quando os concorrentes oferecem produtos e serviços relativamente semelhantes, os compradores podem perceber uma diferença através da imagem da empresa ou de suas marcas.

Contudo, um fator que influencia na precificação dos produtos é a qualidade do mesmo e a consolidação positiva da marca; e também a percepção de valor dos produtos e serviços pelos consumidores, vale destacar a utilização das tecnologias que envolve aspectos capazes de aprimorar o atendimento aos clientes através do desenvolvimento de um banco de dados informatizado o que proporciona um atendimento personalizado na divulgação da vinícola em meios eletrônicos como a internet, rádio e a participação em eventos de premiação de produtos com melhor destaque em sabor, possibilitando assim a expansão de sua marca e conquistando novos clientes.

Portanto, para possibilitar essa conquista de novos mercados e clientes através de uma abordagem estrategicamente elaborada precisa obter um equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, ponto-de-venda e promoção os chamados 4 P's, assim formando um alicerce responsável pela otimização das vendas, na qual se resulta em uma atitude pró-ativa em suas estratégias de marketing.

Em suma, o composto de marketing tem sido percebido como um conjunto de variáveis elementares, o qual se ajustada conforme o perfil do mercado-alvo, potencializando os resultados das vendas pois a estrutura moderna e inovadora da vinícola é um ambiente propício para lazer, aprendizado e também para um grande evento de família ou de trabalho, com atendimento diferenciado e produtos de boa qualidade, transmitindo confiança e credibilidade aos seus consumidores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que as estratégias de marketing e o empreendedorismo são ferramentas essenciais no gerenciamento da empresa, seja no planejamento, tomada de decisões e na visão de futuro para obtenção de resultados lucrativos, orientando assim o gestor no desenvolvimento de um atendimento diferenciado, com um ambiente inovador, qualidade nos produtos, assim atendendo as expectativas dos clientes.

REFERENCIAS

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 a 6 DE SETEMBRO
DE 2019

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** 2011. 62p. Trabalho de Conclusão de Curso Administração do Centro Universitário Católico Salesiano, LINS – SP, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>>. Acesso em 03 mai.2019.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo.** 3 ed. Recife, Bagaço, 2002.

ANEXOS

