



Construção de marca dos vinhos Rio Sol na rede social Facebook¹

Ana Barretto Parmera²

Professor Dirceu Tavares³

Universidade Federal de Pernambuco, PE.

Resumo:

O presente trabalho analisa a construção da marca do vinho Rio Sol no Facebook, em comparação a sua concorrente Concha y Toro. A linguagem da interatividade virtual é analisada pelos conceitos da Estrutura da Narrativa (Todorov, 2006), que destaca os verbos de ação das narrativas que provocam adjetivações que agregam valor a estas marcas. Classificando estas verbalizações pelos componentes motivacionais de “polêmica” ou “empatia” (Lima, 2012), que permitem tanto analisar como propor estratégias para reformular a construção da marca Rio Sol no Facebook. Para fundamentar o campo comunicativo no qual serão feitas as propostas de reformulação da marca, realizamos entrevistas com seus profissionais de marketing, para reunir informações sobre os hábitos de consumo de vinho dos pernambucanos.

Palavras-chave

Construção de marca; planejamento de marketing; estilo de vida; interatividade; redes sociais digitais.

Introdução

Esse tema seria improvável se retrocedêssemos trinta anos na história. Há trinta anos os computadores faziam parte de uma minoria de empresas e a comunicação digital não existia como a concebemos hoje. Por outro lado, os vinhos do Vale do São Francisco estavam começando a ser produzidos. E graças ao crescimento dos usuários das redes sociais e da

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE-PE, email: anaparmera@gmail.com

³ Professor Orientador Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>



produção e venda de vinhos no vale do São Francisco, insere a Rede Rio Sol num contexto de mercado bastante promissor.

Atualmente o vinho brasileiro está presente em mais de trinta países e a exportação ultrapassou três milhões de reais, Ibravin (2013). As mídias digitais também são uma realidade e vão ao encontro dessa globalização dos vinhos. Os principais produtores de vinhos nacionais já utilizam essa ferramenta, sobretudo para criar uma cultura do vinho segundo Valdiney Ferreira, coordenador do curso *Wine Business* da Fundação Getúlio Vargas, Valor Econômico (2013). O consumidor que acessa a rede pode conhecer vinhos de distintas partes do mundo, classificá-los e também comprá-los, o que muda sua experiência de marketing. No Brasil e no mundo inteiro as vendas *online* estão aumentando no setor de bebidas e alimentos. Atualmente o Brasil tem aproximadamente 200 lojas de vinhos online que movimentam 3 a 4% do mercado e 350 pontos físicos (Valor Econômico, 2013).

Nosso objeto de estudo são os vinhos Rio Sol da vitivinícola Santa Maria, da região do Vale do São Francisco, selecionado por ser um produto da cultura local pernambucana que tende a ampliar a sua exportação para outras regiões e o exterior. A rede social analisada será o Facebook, pois atualmente é a que reúne maior número de usuários no Brasil (Terra, 2013).

Este projeto de pesquisa realizará uma análise comparativa do uso na rede social digital *Facebook*, com a vinícola chilena Concha y Toro em relação à marca Rio Sol, para analisar o marketing digital destas empresas e oferecer propostas para tornar mais eficiente a comunicação digital da marca Rio Sol. A Concha y Toro é um dos principais concorrentes do vinho nacional, sendo uma empresa líder de venda no Brasil.

A justificativa teórica desta pesquisa é de estimular o nosso conhecimento sobre o emprego das estratégias mercadológicas nas redes sociais digitais para promover os diversos produtos dos *clusters* pernambucanos. Cujas metodologias consistem em realizar uma comparação com as aplicações digitais da concorrente Concha y Toro para readaptar suas estratégias mais eficazes para a construção de marca Rio Sol.

1. Objetivos



Para resolver o problema desta pesquisa de como deve ser reformulada a *fanpage* no Facebook da marca de vinhos Rio Sol, basicamente informativa, para uma interface que intensifique o trânsito bidirecional de informações, formulamos os objetivos a seguir.

1.2.1 Objetivo geral: formular um planejamento para a reestruturação da *fanpage* no Facebook da marca dos vinhos Rio Sol.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar e classificar os tipos de linguagem interativa utilizada pela marca Rio Sol no Facebook.
- b) Identificar e classificar os tipos de linguagem interativa utilizada pela Vinícola Concha y Toro no Facebook.
- c) Comparar o processo de interação virtual com os consumidores estruturados pela vinícola Concha y Toro e pela marca Rio Sol no Facebook.
- d) Analisar quais as estratégias de interatividade virtual da Concha y Toro que a Rio Sol poderá adotar para melhorar sua comunicação mercadológica com os consumidores.

2. Fundamentação Teórica

Atualmente vivemos em um mundo com excesso de informação no qual chamar atenção do consumidor torna-se cada dia mais difícil. Segundo Martha Gabriel (2011), as redes sociais só ampliam essa fragmentação, pois os usuários *prosumers* criam um ciclo de informação que antes era originado apenas nas mensagens enviadas pelas instituições. Dessa forma, uma comunicação mista deve ser bem planejada para possibilitar a escolha da melhor estratégia entre as mídias tradicionais e digitais para alcançar os objetivos da construção de marcas.

Martha Gabriel (2011) num enfoque mercadológico e quantitativo, afirma que existem distintos fatores para que uma pessoa se identifique e se agregue ao processo de comunicação de uma marca dentro das redes sociais digitais. As estratégias a seguir nos serviram para analisar ao lado de valores identitários abstratos, quais estratégias mercadológicas poderiam ser sugeridas no redesenho da *fanpage* do Facebook da marca Rio Sol. São eles segundo a autora acima citada: receber descontos (40%),



mostrar aos outros o seu apoio à empresa (36%), manter-se informado sobre as atividades da empresa (34%), receber atualizações sobre as atividades da empresa (34%), receber informações dos produtos (33%), receber informações de vendas futuras (30%), diversão ou entretenimento (29%), ter acesso a conteúdos exclusivos (5%), recomendação de alguém (22%), saber sobre a empresa (21%), saber mais sobre um tema específico da empresa (13%) e interagir, compartilhar idéias (13%).

Segundo Gabriela Lima (2012) dentro das redes digitais existe “atores sociais” que desempenham papéis dramaturgicos para representar a sua identidade, eles podem se expressar utilizando mensagens que motivem a “empatia” nos usuários de uma rede social. Ou podem escolher atuar representando uma “polêmica” antagonizando com uma opinião de outra corrente de opinião que divirga da sua rede social digital. Lima enfatiza que a comunicação para a construção da Identidade de Marca pode e deve hibridizar mensagens empáticas e polêmicas, pois ao emitir uma mensagem que defenda uma posição simpática na visão da sua rede social ele deverá ampliar a sua aceitação por esses que comungam com os mesmos valores e por sua vez irá gerar polêmica entre as pessoas que tem um posicionamento oposto também intensificará a adesão dos que já a acham simpática.

Como nossa metodologia de investigação faz uma comparação entre os apelos motivacionais da marca Rio Sol e da sua concorrente Concha y Toro, para sugerir reformulações empregamos de Todorov (2006, p. 85) o conceito de “seqüências narrativas” para decupar as mensagens destas duas empresas. As “seqüências narrativas” podem sequimentar as orações de uma publicidade em frases mínimas, nas quais os personagens são definidos por siglas como Y, Z ou N. Esta estratégia de eliminar o nome do personagem é criticada à teoria do estruturalismo, do qual Todorov é adepto, por compreender que assim é desvalorizada a dimensão subjetiva e psicológica dos personagens; por outro lado a supressão dos caracteres de personalidade do personagem pode ser considerado positivo por destacar a suas ações sintetizadas em um verbo, como: pedir, dar, rejeitar.



A nossa metodologia que se propõe a montar um painel comparativo das marcas Rio Sol e Concha y Toro, dando destaque aos verbos que servem para transformar os “estados da realidade”, culminam a sua formação de sentido gerando os adjetivos, que são os valores a serem agregados a marca.

Por sua vez as adjetivações provocadas pelas ações verbais serão subdivididas em empáticas e polêmicas, para permitir analisar e sugerir à *fanpage* no *Facebook* da Marca Rio Sol, mensagens associadas a estes dois eixos motivacionais.

3. Metodologia

A modalidade metodológica utilizada para o presente trabalho foi de estudo de caso exploratório, pois o problema, objetivos e hipóteses evidenciados é fruto das observações empíricas na *fanpage* no *Facebook* da marca Rio Sol e Concha y Toro, de entrevistas com profissionais do marketing desta marca e de dados observados numa visita ao local de produção e cata de vinhos.

Em segunda instância empregamos a metodologia de Análise da Estrutura da Narrativa (Todorov, 2006), para classificar os verbos de estimulação dos usuários das *fanpages* de vinho no *Facebook*, para permitir comparar a verbalização realizada pela marca Rio Sol e pela marca Concha y Toro, de modo a analisar a possibilidade da marca Rio Sol incorporar verbos, ou seja, ações, deste concorrente. Esses verbos foram classificados em seguida como potencialmente provocadores dos componentes motivacionais de “polêmica” ou “empatia” (Lima, 2012) pela compreensão defendida por esta autora de que eles constituem dois pólos fundamentais para a construção de uma Identidade de Marca especialmente nas redes sociais digitais.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas com pessoas influentes para o mercado do vinho pernambucano e brasileiro. Como o diretor da vitivinícola Santa Maria, João Santos, a gerente da empresa importadora de vinhos Zahil, Rafaella Barros, com o proprietário da distribuidora de bebidas GB e dos restaurantes Barchef, Italian Grill e Vinoteca, Hélder Bezerra, e o *sommelier* do Barchef, Robson Xavier. E



também através de análise de documentação relativa ao tema e pesquisa quantitativa com consumidores de vinho que também utilizam a rede social em estudo.

O projeto de pesquisa foi realizado inicialmente através de entrevistas abertas via email com o diretor da vitinícola Santa Maria, João Santos, entre os meses de novembro de 2012 a janeiro de 2014. Os questionamentos desta troca de *e-mails* teve o objetivo identificar o posicionamento da comunicação da empresa nos meios *online* e *off-line* e qual a estratégia de comunicação da marca.

Para aprofundar no estudo do posicionamento da comunicação digital foi realizada uma entrevista via *e-mail* à empresa Parlato, com a senhora Ana Lins, no mês de janeiro de 2014, por ser a empresa responsável pela estratégia de comunicação da marca Rio Sol.

Com a finalidade de entender o mercado local recifense de vinhos foram realizados entrevistas de caráter presencial com a gerente da empresa importadora de vinhos Zahil, Rafaella Barros, no mês de agosto de 2013, com o proprietário da distribuidora de bebidas GB e dos restaurantes Barchef, Italian Grill e Vinoteca, Hélder Bezerra, em julho de 2013, e o *sommelier* do Barchef, Robson Xavier, em agosto de 2013.

Nas entrevistas foi entregue um formulário com perguntas abertas na expectativa de que os entrevistados sofressem o menor tipo possível de indução à resposta. Segundo Antonio Carlos Gil (2009) esse tipo de entrevista é denominada guiada, pois somente ao longo da entrevista foi desenvolvida sua seqüência. Os dados das entrevistas foram comparados aos dados da pesquisa quantitativa realizada através do *Facebook* com consumidores pernambucanos. A amostragem escolhida foi de casos heterogêneos, apesar de que todas as pessoas que participaram da pesquisa eram consumidoras de vinho, o que demonstra que eles têm uma experiência em comum. No total foram respondidos 71 questionários durante o período dos meses de abril, maio e junho do ano de 2013. A faixa etária dos consumidores que participaram da pesquisa está compreendida entre 18 e 70 anos e a classe social varia entre A e B.

Durante a realização da pesquisa analisamos diversos documentos fornecidos pelas empresas do meio das vinivultoras, pela própria vitinícola



Santa Maria/Rio Sol e publicações de organizações como a Ibravin (Instituto Brasileiro do vinho), Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), OIV (*International Organisation of Vine and Wine*), e documentos disponíveis na internet em sites, *blogs* e *fanpages* e livros relacionado ao tema estudado da nossa pesquisa.

As entrevistas visaram evidenciar os valores que dão distinção à marca de vinhos Rio Sol e evidenciar quais são os problemas na construção da sua Identidade de Marca, bem como para entender quais são os valores idealizados pelos consumidores de vinho do Estado de Pernambuco.

4. Os vinhos do Rio Sol como objeto de estudo

Na década de noventa o Grupo Raymundo da Fonte comprou as instalações da Cinzano, em Floresta, para realizar a produção de vinhos para vinagre. Em seguida a vitivinícola foi transferida para Lagoa Grande, devido à instalação do Lago de Itaparica. No ano 2002 foi criado o projeto Vinibrasil, que seria responsável pela produção de vinhos finos. Antes da criação do projeto, a vitivinícola comercializava vinho a granel para vinícolas do sul do país.

Atualmente a vitivinícola Santa Maria pertence exclusivamente ao grupo português *Global Wines* Dão Sul, que possui um total de seis marcas. São elas: Paralelo 8, Rio Sol, Rendeiras, Vinha Maria, Matuto e Adega do Vale. Neste trabalho será estudada apenas a marca Rio Sol, pois esta é a de maior apelo comercial. A marca Rio Sol possui um total de nove vinhos e espumantes, sendo este o principal produto desta marca, que segundo o diretor da vitivinícola, João Santos é bem aceito pelo público no Brasil. Ele afirma que seus vinhos são reconhecidos pela qualidade versus preço.

Atualmente a Vitivinícola Santa Maria produz aproximadamente um milhão de litros de vinho da marca Rio Sol por ano. A produção é planejada para o mercado nacional, sendo 90% consumida no Brasil. No mercado interno a melhor época de é próximo às datas comemorativas, a exemplo da Páscoa, Natal e *Réveillon*.



No mercado internacional a marca já tem uma boa distribuição e está presente em mais de vinte países, como Portugal, Estados Unidos, Espanha, Itália, França, Japão e outros. João Santos, diretor da vitivinícola, atribui o sucesso no exterior aos prêmios internacionais que suas marcas de vinho vêm recebendo e da credibilidade que seus vinhos vêm obtendo junto aos enólogos dos júris internacionais.

Dentre as marcas da vitivinícola Santa Maria a que tem mais visibilidade no mercado é a Rio Sol. Sua logomarca foi criada por uma agência inglesa especializada rótulos de bebida. A escolha do nome Rio refere-se ao Rio de Janeiro, pois essa cidade e a palavra sol agradam ao imaginário dos estrangeiros sobre o Brasil como o país de sol e praias. Apesar de não ter realizado nenhuma pesquisa qualitativa junto aos clientes, Santos acredita que o consumidor da Rio Sol são jovens, estudantes, profissionais liberais de mentalidade aberta e sem preconceitos.

Para Santos os principais concorrentes da marca são as vinícolas chilenas e argentinas e este acredita que os prêmios obtidos pelos vinhos da marca Rio Sol e as reportagens com formadores de opinião são a melhor forma de diminuir a desvantagem frente a esta concorrência.

Segundo Ana Lins, assessora de comunicação da Rio Sol, os consumidores no Facebook são 64% mulheres e 36% homens, entre 18 e 34 anos. A mídia tradicional de revistas segmenta um público de noivas e os *buffets* de casamento.

5. Posicionamento da marca Rio Sol no Facebook

Analisando o discurso da marca Rio Sol na *fanpage* em 2013-14, podemos afirmar que a empatia, pela análise das sequências da narrativa de Todorov (2006), foi a instância motivacional dominante escolhida para agregar valor diferencial a esta marca.

a) Tabela de Seqüências narrativas de Empatia:

	Rio Sol		Concha y Toro
No 1	<u>Sugere</u> uns queijos numa fotografia, sem ser didática explicando a escolha.	No 1	<u>Ensina</u> receita de comida com vinho didaticamente através do Youtube.
No 2	Rio Sol com uma fotografia <u>informa</u> superficialmente a temperatura padrão dos tintos jovens e envelhecidos.	No 2	<u>Ensina</u> detalhadamente a temperatura ideal de cada vinho. E como <u>guardar</u> o vinho na geladeira.

b) Tabela de Seqüências narrativas de Polêmica

	Rio Sol		Concha y Toro
No 1	Não veicula verbalizações polêmicas.	No 1	Emprega ironia com o politicamente correto: “ <u>Aprendi</u> a usar técnicas de meditação e relaxamento para <u>lidar</u> com stress... <u>Mentira</u> já estou na terceira taça”.
No 3	Não veicula verbalizações polêmicas.	No 3	Charge no dia do médico: Médico: “Você <u>escolhe</u> : O vinho ou a vida! Paciente: Que safra?”

Segundo Gabriela Lima (2012) o discurso baseado na empatia estimula os atores sociais a se colocarem um no lugar do outro, sentindo emoções em comum, garantindo relação de pertencimento com a sua rede social. Na análise do Facebook da marca Rio Sol evidencia-se a intenção desta marca em motivar a empatia com seus usuários comungando emoções referentes a datas comemorativas. Vide figuras 2 e 3.



Figura 2 - Dia do idoso.
Fonte: *Fanpage* da Rio Sol.



Figura 3 - Dia do idoso.
Fonte: *Fanpage* da Rio Sol.

A marca de vinhos Rio Sol é apresentada como algo que faz bem, agregadora, se opondo ao eixo motivacional que estimula o indivíduo a romper barreiras, exagerar ou colocar-se em relações polêmicas.

Analisando algumas ações da marca Rio Sol pelos critérios da promoção de Martha Gabriel (2011) a principal estratégia são os “descontos e promoções”, que não foi identificada na *fanpage* desta marca. A segunda estratégia seria mostrar aos consumidores que usuários da *fanpage* apoiam esta marca, o que ainda não foi explorado. A terceira instância de promoção mercadológica (Martha Gabriel 2011) seria a doação de brindes, que teve apenas um registro no dia das mães no mês de maio do ano de 2013, o que não se configura uma estratégia sistêmica.

A promoção consistia em curtir a página e cadastrar-se na promoção o que não gera grande interação do consumidor, não incita que o mesmo faça algo criativo ou que inclua a marca na sua festa no dia das mães, estimulando que as pessoas tirem fotos do encontro familiar com seu vinho Rio Sol, ou cite alguma harmonização feita com um vinho desta marca, que na falta destas estratégias torna a promoção comunicativamente pobre e repetitiva (vide figura 4).



Figura 4- Promoção do dia das mães que poderia ser mais participativa ao estimular que cada consumidor poste a foto com sua mãe e o vinho Rio Sol.

Fonte: *Fanpage* da Rio Sol.

Segundo a lista de promoções mercadológicas de Martha Gabriel (2011), uma ação simbólica relevante é a de informar constantemente sobre as atividades da empresa de um produto, atualizando sobre novos produtos e sobre empreendimento futuros. Nesse sentido a *fanpage* do Facebook da marca Rio Sol é bastante ativo, no entanto a forma de apresentar a informação é fria e bastante confusa visualmente. Diversão ou entretenimento e ter acesso a conteúdos exclusivos também são citados por

Martha Gabriel (2011) como forma de atrair o cliente nas redes sociais digitais como o Facebook. A estratégia de veicular conteúdos lúdicos não é explorada pela marca Rio Sol no Facebook, apesar de serem os conteúdos de humor um dos que mais provoca *buss* nas redes sociais digitais, como atesta a ilustração abaixo da *fanpage* da Concha y Toro, que recebeu 878 curtir, 31 comentários e 1089 compartilhamentos.



Figura 5: Ao contrário da marca Rio Sol a concorrente utiliza humor que é um das linguagens que mais estimula *buss* no Facebook. Fonte: *fanpage* do Facebook da Concha y Toro.

Saber mais sobre a empresa, interagir com ela e dar *feedback* são as últimas motivações apontados na lista de promoções mercadológicas de Martha Gabriel (2011). O Facebook do Rio Sol expressa algumas informações descritivas sobre sua vitivinícola, mas não explora sistematicamente a temática de “como fazer e beber vinho”, nem os valores ideais que ela pode representar.

Analisando a relação existente na *fanpage* da Rio Sol com os desejos dos consumidores é necessário focar se o perfil do “estilo de vida” destes consumidores está em consonância com os verbos evidenciados na análise das “sequências narrativas” de Todorov (2006), nas Tabelas a) e b)⁴. Os verbos “sugere” e “informa” da “Tabela a) Empatia”, não estão em consonância com o “estilo de vida” que o diretor João Santos acredita que têm seu consumidores como jovens, descontraídos e alternativos com idéias liberais, que poderiam sintonizar com os verbos: “experimentam”, “buscam”, “se divertem”, “suprem”.

Nas nossas entrevistas percebemos que os consumidores pernambucanos idealizam o vinho para agregar amigos e parentes, mas

⁴ Ver as Tabelas a) e b) nas páginas 9 e 10.

não encontramos na *fanpage* do Facebook os verbos: “reunir”, “surpreender”, “presentear”, “elogiar”, “servir” e “experimentar”.

A marca concorrente Concha y Toro expressa no Facebook (Tabela b, p.10) verbos de motivação polêmica, como “aprendi... a mentir” e “escolher (o vinho ou a vida)”, enquanto a Rio Sol não emprega nenhuma motivação polêmica, deixando de provocar o “curtir” e comentários elogiosos ou críticos, intensificando o “trânsito” na sua *fanpage*.



Figura 6: Placa que expressa a indefinição do Nome da Marca: se Rio Sol, Vitivinícola Santa Maria, ou Adega do Vale. Fonte: fotografia Ana Parmera, 2013.

De modo geral nas estratégias de comunicação publicitária da marca Rio Sol, falta descontração e interação com os seguidores da marca no Facebook. Além de ficar dúvida se a marca alvo do esforço de comunicação é Rio Sol, ou vitivinícola Santa Maria, ou vinícola Vinibrazil, ou Adega Rio Vale.

As mensagens da marca Rio Sol no Facebook são expressas unicamente no idioma português, o que não ajuda na meta de ampliar os 10% da sua produção que são exportados para a Europa e Estados Unidos.

Considerações Finais

Analisando o *corpus* dos resultados desta pesquisa deduzimos algumas conclusões. Quanto ao Nome da Marca sugerimos abolir os nomes Santa Maria, Vinibrazil e Adega do Vale, unicamente por Rio Sol, pois foi o que alcançou maior notoriedade entre os seus consumidores.

Outra definição que deve ser alcançada na construção da marca Rio Sol consiste na definição do “estilo de vida” ideal que deverá inspirar os adjetivos da identidade da marca.

Apesar de nossa pesquisa sobre o perfil do consumidor de vinho em Pernambuco ser de pequena abrangência, arriscamos a dizer que o seu

“estilo de vida”, deve ser jovem, mas definido como “sóbrio e de bom gosto” e não “inovador” como acredita o diretor da empresa. Não acreditamos que associar a marca Rio Sol com jovens “aventureiros afeitos a agitações” conquiste e fidelize um importante segmento de consumidores. Por observação em pontos de degustação acreditamos que o público alvo não é o arquétipo do “aventurero” e sim do “sábio” desejoso por informações para ser um conhecedor da escolha e degustação de vinho.

Como último ponto da análise da identidade global da marca Rio Sol, constatamos na linguagem da sua *fanpage* que as representações visuais e títulos das postagens, empregam clichês que são comuns a diversos outros produtos que não expressam um diferencial de marca.

Afirmado mais intensamente a marca Rio Sol não possui uma distinção verbo-adjetival, por não definir e perseguir a coesão com um grupo de “estilo de vida” em oposição a outro “estilo de vida” rival. Sua estética sem desejarmos ser ofensivos é a de “cartão postal comum”, possivelmente por privilegiar baixos custos de produção.

A análise dos verbos nas narrativas da *fanpage* no Facebook da marca Rio Sol nos revela que ela utiliza exclusivamente a motivação discursiva de “empatia” (Lima 2012), o que tende a gerar monotonia para o usuário. Sugerimos que a marca Rio Sol utilize outra motivação discursiva da “polêmica” (Lima 2012) através de figuras retóricas de ironia, hipérbole e metáforas que suscitem questionamentos e tendem a estabelecer um diálogo entre os usuários de uma *fanpage*.

A *fanpage* do Facebook da marca Rio Sol deve divulgar fotos do dia a dia dos trabalhos na vitivinícola, suas premiações, participação em feiras e degustações. Deve ser mais convidativa para a participação do consumidor como *prosumer* na *fanpage* apresentando fotos tomando os diversos vinhos Rio Sol, nas festas e visitando a vitivinícola.

Outra estratégia para fomentar a interatividade digital e fidelizar os consumidores é oferecer informações didáticas na *fanpage* sobre a forma clássica europeia de consumir vinho.

Quanto à divulgação da marca Rio Sol deve-se promover eventos de gastronomia que se harmonize com vinho, eventos do mercado de casamento e ligados ao público jovem em geral.



Em termos gerais constatamos que não há uma construção reflexiva e sistêmica da identidade de marca dos vinhos Rio Sol.

Durante esta investigação percebemos que o apreciador de vinhos tem paciência com o tempo da sua maturação e que a mesma paciência também deve existir com a maturação de uma marca publicitária. Que deve ser uma paciência ativa, pois a atual maturação da Rio Sol pede ações calculadas, enérgicas, intensas e profundas.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, Adriana. **Clubes na rede promovem vendas de vinho.** www.valor.com.br Disponível em : 29 de novembro de 2013.

CARDOSO, Adriana. **Internet é ferramenta básica para vinícolas.** www.valor.com.br Disponível em : 29 de novembro de 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Rubens Prates, 2011.

GIL, Antonio Carlos Gil. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009

LIMA, Gabriela. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional.** Recife: UFPE, 2012.

MACNEIL, Karen. **A bíblia do vinho.** São Paulo: Ediouro, 2003.

TAVARES, Dirceu. E-book do III ABP2 / Propesq http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf.> pag. 208. 2012.

RIES AI; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Markon Brooks, 2002.

RUCK BUENO, Sergio. **Internet ganha espaço como canal de venda de vinho.** www.valor.com.br Disponível em: 1 de outubro de 2013.

RUCK BUENO, Sergio. **Venda de vinho nacional deve subir até 13% em 2014.** www.valor.com.br Disponível em: 23 de dezembro de 2013.