



Nº 62

ANO 11, KER

Bares & Restaurantes

Flávio Corrêa
anuncia
novidades
para a
Fispal Food
Service
2008



Informação, conhecimento e experiência para profissionais do setor

Lei seca nas estradas: proprietários vão à luta



DICAS DE COMO EVITAR QUE DÍVIDAS DA EMPRESA ATINJAM O PATRIMÔNIO PESSOAL

PESQUISA NACIONAL INDICA AS MARCAS DE VINHO MAIS VENDIDAS

VEJA COMO A DECORAÇÃO DO BAR PODE DEIXÁ-LO AINDA MAIS ATRATIVO



qualidade e possui também a figura das melhores marcas.

Além da marca, outro critério importante pelo qual os clientes pedem vinho é o preço. Os vinhos de menor preço são escolhidos por grande parte da clientela. O preço também influencia na compra do vinho de restaurantes e sua oferta, como sugestão ao cliente em promoção ou em taça.

O correto, dizem os mais experientes, é tentar juntar o fator preço com o fator marca, com qualidade.

Mas, quando isso fica inviável, os restaurantes mais sofisticados optam por qualidade: os mais populares pelo preço.

Importados mais vendidos

A exemplo dos vinhos nacionais, o preço é um fator de peso na venda das marcas importadas. Os vinhos

mais caros, apesar de todo o charme e renome que têm, não figuram entre os mais vendidos em restaurantes (ver gráfico 2).

O argentino Cabera em primeiro pode surpreender quem está em São Paulo, onde as uvas de Santa Helena e Concha y Toro são as preferidas. Os também argentino e chileno Luigi Bosca e Santa Ema, respectivamente, figuram entre os mais vendidos.

O dólar mais baixo é um fator que contribui para que os vinhos importados sejam mais acessíveis, de certa forma compensando a alta taxa de importação que o produto sofre no Brasil, seja a marca brasileira, seja estrangeira.

Nacionalidade dos vinhos importados citados

Os vinhos chilenos ganham cada vez mais espaço no mercado e estão se sobressaindo na ponta, quando se trata

da nacionalização, seguidos pelos argentinos. Os vinhos portugueses fizeram esforços para melhorar a posição nos últimos anos, mas ainda perdem para os italianos, que têm estratégias mais agressivas de preços e promoções. Os resultados significativos só vêm depois de longas campanhas de marketing (ver gráfico 3).

Mais vendidos em taça

Na venda em taças a marca brasileira Milu reaparece em primeiro lugar, colocando em xeque o mito de que o brasileiro sempre prefere o vinho importado. A marca Almacén também surge entre os primeiros, ela é uma das mais antigas e uma ou outra campanha de marketing consegue mantê-la popular. No entanto as diferenças entre as marcas não são tão significativas como na venda em garrafa. Nota-se que várias empatam na preferência dos restaurantes (ver gráfico 4).

Como na venda em garrafa, a venda em taças é influenciada pelo nome e pelo preço, mas muitos proprietários dizem que mudam a oferta de vinho em taça quando conseguem comprar um lote de outra marca em promoção.

Salva-Gotas Lâmina

NÃO DEIXA ESCORRER A GOTA PELA GARRAFA
NÃO SUJA A MESA
PERSONALIZAMOS COM SUA LOGOMARCA
PRESENTANDO SEUS CLIENTES

Fone/Fax: (10) 3995-6469

Therna

www.thernawines.com.br / thernawines@therna.com.br