



CENTENÁRIO PROMISSOR

A Vinícola Salton brinda cem anos de atividade e revela, com exclusividade, os próximos passos para expandir sua atuação

KARIN FUCHS

O envelhecimento da uva proporciona a evolução do sabor dos melhores vinhos. O processo de maturidade também transforma pequenas empresas em grandes negócios. É o caso da Vinícola Salton, que há um século nasceu na pequena cidade de Bento Gonçalves (RS) e se tornou uma das principais vinícolas do País, com faturamento anual de R\$ 200 milhões em vendas, líder absoluta no fornecimento de espumantes, com 40% de participação, e 3º lugar no fornecimento de vinho. Confira o planejamento estratégico da empresa para 2010.

PLANOS E INVESTIMENTOS

Em 2009, os investimentos da empresa foram direcionados à aquisição de novos tanques para aumentar a linha de produção dos espumantes. Para este ano de 2010, a empresa pretende ampliar a participação nas re-

giões Norte e Nordeste. “Nessas regiões, a Salton tem uma participação de 10% de mercado, o que é uma oportunidade de crescimento. Mas não é de uma hora para outra que se constrói uma fábrica. O que a empresa busca no momento é encontrar e qualificar profissionais, para melhorar o trabalho focado nessas regiões”, explica a gerente de marketing, Luciana Salton. Expansão, de fato, deve acontecer na fábrica de Bento Gonçalves. “Estamos pensando em comprar uma segunda linha de produção, o que aumentará nossa capacidade produtiva e, conseqüentemente, o ganho de produção barateará o produto”, adianta Luciana, que revelou que os investimentos da empresa para este ano representam 9% do faturamento, entre promoção, marketing, eventos (Brasil e exterior) e turismo.

ATUAÇÃO COMERCIAL

A Salton possui estrategicamente duas equipes de venda: uma volta-



da para restaurantes e eventos e outra para atacadistas e supermercados. No entanto, Luciana Salton especifica que a maior parte das vendas da empresa está mesmo concentrada nos supermercados, correspondendo a 60% do total. “Para ampliarmos nossa participação no mercado, vamos continuar investindo fortemente em ações promocionais no ponto de venda, anúncios em revistas especializadas, ações em programas de TV



NOVA SEDE

Em junho de 2004, a Vinícola Salton passou a funcionar em sua nova sede, no distrito bento-gonçalvesense de Tuiuty.

Área total da vinícola: 77 hectares, sendo 30.000 metros quadrados de área construída

Capacidade total na vinícola em litros: 21,3 milhões de litros

Investimento até o momento: R\$ 53 milhões (R\$ 28 milhões em obras e R\$ 25 milhões em equipamentos)

Vinificação em 2008: 14.050.000 litros (18.900.000 kg de uva)

Produção: 13.900.000 litros (vinho comum: 6.400.000 litros, vinho vinífera: 6.300.000 litros e suco: 1.200.000 litros)

Comercialização em 2008: espumantes finos e frisantes: 3.700.000 litros; vinhos: 6.600.000 litros; suco de uva: 1.185.000 litros; filtrado doce: 1.550.000 litros

Laboratórios: são cinco tipos de laboratórios: análise de uvas, central, microbiologia, análise sensorial e pesquisa e controle de qualidade

No varejo supermercadista o foco são as ações promocionais. A Salton conta com uma equipe fixa de 50 promotores, além das contratações periódicas

e na contratação de novos representantes por região. Sabemos que esse conjunto de ações é fundamental para estarmos sempre presentes nas gôndolas de todo o País, pois são nas lojas que as vendas são concretizadas”, afirma. A atuação regional ganha destaque nos Estados de São Paulo (mercado principal) e Rio de Janeiro, que respondem por 40% das vendas da Salton, seguidos pela Região Sul (24%), Centro-Oeste (20%) e regiões Norte e Nordeste (10%).

PRINCIPAIS AÇÕES

No varejo supermercadista o foco são as ações promocionais. A Salton

conta com uma equipe fixa de 50 promotores, além das contratações periódicas, que levam a equipe a mais que dobrar de tamanho nas épocas sazonais, no inverno e festas de fim de ano (verão). “São profissionais que visitam as lojas periodicamente, realizam promoções e degustações. Acreditamos muito no corpo a corpo, por isso não temos muito material promocional no ponto de venda”, revela. Também para promover os produtos, a empresa realiza ações em TV, anúncio em revistas especializadas e participa de grandes eventos. São ações que, segundo Luciana, despertam a atenção, dão visibilidade à marca e geram experimentação para que, depois, o consumidor adquira o produto no supermercado. Seguindo o legado deixado pelo pai, Ângelo Salton Neto, que por 28 anos esteve no comando da empresa, Luciana é criteriosa em direcionar verbas de marketing ao que realmente é o foco e, assim como o pai, gosta mesmo é de estreitar o relacionamen-

to com os clientes. “O contato com as pessoas é a melhor formação, o melhor aprendizado”, defende.

PORTFÓLIO

Ao todo, a Salton tem uma linha de 51 produtos, entre conhaque (1), suco de uva (1), vinhos frisantes (3), filtrados (2), espumantes (13) e vinhos (31). Entre as vendas mais expressivas, está o Conhaque Presidente. No nicho de vinhos e espumantes, os que possuem maior representatividade dentro do faturamento são os espumantes finos, que representam 30% do total da empresa. Apesar do brasileiro ainda não ter o hábito de consumir vinho e espumante, já é uma tendência notória uma mudança nesse sentido e os números comprovam. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), apenas no segundo semestre de 2009 aumentaram em 45% as vendas de espumantes e vinhos nacionais. Em relação a 2008, as vendas totais deverão ter um aumento de 25%, conforme estimativa do Instituto. 