UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE POSICIONAMENTO DAS VINÍCOLAS CONTRAPONDO COM OS SENTIDOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES DAS VINÍCOLAS DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO.

RECIFE, MAIO/2019

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE POSICIONAMENTO DAS VINÍCOLAS CONTRAPONDO COM OS SENTIDOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES DAS VINÍCOLAS DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO.

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador (a): Prof.ª Telma Lucia de Andrade Lima, DSc

RECIFE, MAIO/2019

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

L732a Lima, Murilo Campos Rocha
Análise das estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial contrapondo com os sentidos percebidos pelos clientes da marca das vinícolas do submédio do São Francisco / Murilo Campos Rocha Lima. – 2019.
96 f.: il.

Orientador: Telma Lucia de Andrade Lima.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural, Recife, BR-PE, 2019.
Inclui referências.

1. Vinícolas - São Francisco, Rio, Vale 2. Marketing 3. Planejamento empresarial 4. Marca de produtos 5. Pesquisa de mercado I. Lima, Telma Lucia de Andrade, orient. II. Título

CDD 631.1

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE POSICIONAMENTO DAS VINÍCOLAS CONTRAPONDO COM OS SENTIDOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES DAS VINÍCOLAS DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO.

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMCIO

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato **MURILO CAMPOS ROCHA LIMA APROVADO.**

Orientador:

Prof(a). Telma Lucia de Andrade Lima, DSc.
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Banca Examinadora:

Prof(a). Marcos Felipe Falcão Sobral, DSc
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof(a). Ângela Cristina Rocha de Souza, DSc
Universidade Federal Rural de Pernambuco

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os pesquisadores, mestrandos e doutorandos deste país. Pesquisar no Brasil é um ato de resistência ao desmanche e desvalorização da educação nacional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer a Deus, ao meu anjo de luz, que me guiou até aqui, conduzindo-me aos melhores caminhos, os quais espero que sejam cada vez mais nítidos.

Agradeço muito aos meus pais. Mesmo diante de todas as dificuldades sociais enfrentadas, nunca mediram esforços para a minha educação. Insistentes, acreditaram em mim, suportaram meus “abusos”, deram-me suporte emocional. Ao meu pai, Maurílio Campos Lima, e a minha mãe, Maria do Rosário Rocha, expresso a certeza de que esta conquista é de vocês. Neste mesmo fio sagrado de amor-família, agradeço a cada um dos meus. Tia Marilia e tio Marcílio, sempre acreditando no meu potencial. Meus primos, Marilia, Rachel, Ludmila, Herica, Leticia e Bruno, confidentes meus no atravessar desta experiência, gratidão!

Agradeço aos meus amigos. Sem André, Rodrigue e Vando, nem saberia qual seria o meu destino, pois, fui por eles resgatado em uma época difícil da vida e, por tudo que representam, aqui registro minha gratidão. Ao pensar em cada um dos meus amigos e no quanto são imprescindíveis para o colorir dos meus caminhos, não deixaria de fora as minhas “Alvas”, Flavia, Bela, Adrianna e Danilo, que seguem comigo, atando as pontas de uma “estrela-amiga”, presentes que a vida me deu. Ao longo desse mestrado, Dan e Dri, especialmente, estiveram pertinho de mim, trilhando esse árduo percurso, uma rede de apoio em que um não deixava o outro cair.

Agradeço aos meus novos amigos, Cícero e Carlos. Por um ano, dividimos não apenas um apartamento, como também nossas angustias, histórias, risadas, comidas, abusos etc. Eles que foram Cobaias diante das minhas tentativas de fazer comidas saudáveis, aprendi a amá-los e sempre estarei torcendo por cada um.

Aos meus colegas de trabalho (e amigos) do IF Sertão-PE, Campus Salgueiro, que em determinado momento de dificuldade financeira, em 2017, fizeram chegar até mim um presente especial de fim de ano, por meio do qual tive condições de permanecer em Recife-PE e conseguir concluir minhas disciplinas do mestrado, visto que, não fui contemplado com bolsa. Foi com emoção que enxerguei este gesto e com mais emoção ainda divido com vocês essa conquista, gratidão!

Agradeço a Juciel (BL) por todo apoio, incentivo, paciência, suporte, risos, etc. Parte especial para muito além deste processo, grato sempre!

Agradeço a minha orientadora, por todo o trabalho, compreensão e companheirismo aqui empreendidos. É uma relação que, decerto, romperá as fronteiras do mestrado, desejo que ela que possa irradiar para a vida.

Agradeço ao meu grupo, sobreviventes da SOBER, pelo apoio, pelas dicas, pelo convívio, por tudo. Aninha, Edileide e Girleno, gratidão!

Agradeço também aos meus colegas de mestrado: Sebastião, Luana, Taylan, Alexandra, Cleysson, João Paulo, Natalia, Aninha, Geize, Sourou, Lilian, Aline. E em especial, ao querido Vamberto, fomos suporte um para o outro. Erika, fomos luz! Uma doçura nessa jornada não muito doce. Amanda, minha amiga, companheira para todos os momentos, muito obrigado a você, dona da melhor risada!

Agradeço a cidade do Recife-PE, que me acolheu na realização deste sonho e aos desafios, que, lá vivenciados, tornaram-me mais forte. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta etapa do meu projeto de vida pudesse virar realidade. Dedico também aos que me inspiram nessa importante missão de ser resistência, dentro e fora do meio acadêmico, e assim disseminar a minha contribuição para um mundo mais justo, com mais educação, justiça social e respeito em todas as dimensões que envolvem a arte de ser humano.

RESUMO

Em um ambiente competitivo, as empresas que conseguirem atuar de maneira a planejar e a executar o marketing estratégico otimizado, onde possam satisfazer o cliente, gerar maior competitividade e responder ao mercado, conseguirão permanecer vivas frente aos desafios do ambiente em que se encontram. Conhecer os fatores que levam o consumidor a optar por determinado produto em detrimento de outro é uma das condições para se compreender a própria dinâmica do mercado, é aí que entra o marketing em que uma das funções é a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais sendo utilizada de modo estratégica, ou seja de uns padronizados de ações e de alocações de recursos destinados a atingir os objetivos da organização. A presente pesquisa teve como objeto duas vinícolas da região do Submédio do Vale do São Francisco, na qual se analisou as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial confrontando com os sentidos percebidos dos clientes moradores da região, das vinícolas do Submédio São Francisco, referente à estratégias de marketing das mesmas. O estudo trata-se de uma pesquisa de natureza hibrida, ou seja, qualitativa e quantitativa, do tipo exploratória. Para o alcance dos objetivos foi utilizado do método de Revisão Sistemática, onde foram identificadas as principais estratégias de marketing e posicionamento de marca para as vinícolas. Para coleta de dados foi utilizada a ferramenta de questionário, aplicada junto aos clientes das vinícolas da região. Foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing e de posicionamentos, que foram utilizadas pela vinícolas. Confrontando com os sentidos percebidos pelos clientes, o estudo mostrou que todas os pontos estratégicos citados nas revisões sistemáticas foram percebidos nas falas dos entrevistados, assim, pode-se inferir que as vinícolas da região do vale do São Francisco que as práticas de estratégias de marketing e de posicionamento são percebidas pelos clientes moradores da região.

Palavras-chave: Marketing estratégico, posicionamento de marca e vinícolas.

ABSTRACT

In a competitive environment, companies that can act to plan and execute optimized strategic marketing where they can satisfy the customer, generate greater competitiveness, and respond to the market will be able to stay alive in the face of the challenges in their environment. Knowing the factors that lead consumers to choose one product over another is one of the conditions to understand the dynamics of the market, that is where marketing comes in which one of the functions is the identification and satisfaction of human needs. used in a strategic way, that is, standardized actions and resource allocations to achieve the organization's objectives. This research studied the wine market, using as a case study two wineries of the valley of São Francisco, with the intention of analyzing the strategies of marketing and positioning of the wineries in the world and to confront the perceptions of the wineries customers of the valley. from São Francisco. It is a research of hybrid nature, ie qualitative and quantitative, exploratory type. To achieve the objectives was used the systematic review method, which were identified the main marketing strategies and brand positioning for the wineries. For data collection we used the questionnaire tool, applied to the wineries customers in the region. We noticed the most diverse types of marketing strategies and positioning, which were used by wineries. Confronting the senses perceived by the clients, the study showed that all the strategic points mentioned in the systematic reviews were perceived in the interviewees' statements, thus, it can be inferred that the wineries of the São Francisco Valley region that the marketing strategies practices and positioning are perceived by customers living in the region.

Keywords: Strategic Marketing, Brand positioning and wineries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de formulação de estratégia.....26
Figura 2 - Os 4Ps do Mix de marketing 31
Figura 3 - Principais vinícolas do Vale do São Francisco.....40
Figura 4 - Fluxograma da técnica da análise de conteúdo. 43
Figura 5 - Principais palavras-chaves dos artigos selecionados. 52
Figura 6 - Principais autores dos artigos selecionados 52
Figura 7 - Principais palavras-chaves dos artigos selecionados 59
Figura 8 - Principais autores dos artigos selecionados 59
Figura 9 - Teia de atributos considerados importantes pelos clientes para que uma vinícola seja considerada de qualidade.....68
Figura 10 - Teia da análise das respostas relativas aos aspectos retromencionados 70
Figura 11 - Motivação para aquisição dos produtos das vinícolas da região do Vale do São Francisco 75
Figura 12 - Características únicas dos produtos das vinícolas 77
Figura 13 - Experiências percebidas nos passeios às vinícolas do vale do São Francisco.....80
Figura 14 - O que foi apresentado nos passeios às vinícolas 81
Figura 15 - Percepções das combinações ofertadas nos passeios às vinícolas 82
Figura 16 - Teias com os sentidos percebidos para pontos de melhoria para atração de clientes 84
Figura 17 - Teia da Motivação da indicação, ou não, das marcas das vinícolas à amigos.....85
Figura 18 - Resumo em uma palavra às vinícolas da região.....87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Artigos selecionados para extração de dados 46
Gráfico 2 - Artigos aceitos cada plataforma..... 48
Gráfico 3 - Meios de comunicação de obtenção de conhecimento da marca vinícola A 67
Gráfico 4 - Meios de comunicação de obtenção de conhecimento da marca vinícola B 68
Gráfico 5 - Percepção à qualidade das vinícolas da região 69
Gráfico 6 - Coerência do preço em relação à qualidade dos produtos das vinícolas 71
Gráfico 7 - Periocidade de consumo dos produtos das vinícolas 71
Gráfico 8 - Periocidade de consumo dos produtos das vinícolas 72
Gráfico 9 - Encontrar produtos das vinícolas..... 73
Gráfico 10 - Expectativa ao consumir os produtos das vinícolas 73
Gráfico 11 - Sensações ao consumir produtos das vinícolas 74
Gráfico 12 - Sensações ao consumir produtos das vinícolas 75
Gráfico 13 - Percepção de características únicas 76
Gráfico 14 - Motivos para adesão do produto das vinícolas..... 78
Gráfico 15 - Indicação dos produtos das vinícolas 79
Gráfico 16 - Participação em passeios de barca às vinícolas 79
Gráfico 17 - Importância dos passeios às vinícolas para o consumidor de vinhos... 82
Gráfico 18 - Esforço das vinícolas do vale do São Francisco para levarem produtos de qualidade ao mercado 83
Gráfico 19 - Indicação das marcas à algum amigo 85
Gráfico 20 - Representação da região perante aos produtos das vinícolas 86
Gráfico 21 - Representação da essência da região perante as marcas das vinícolas 86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questões típicas relacionadas à pesquisa de marketing. 32
Quadro 2 - Resumo Teórico. 36
Quadro 3 - Strings de Busca da primeira Revisão Sistemática 45
Quadro 4 - Strings de Busca da 2º. Revisão Sistemática.....47
Quadro 5 - Resumo da seção de metodologia 49
Quadro 6 – Desafios abarbados pelas organizações vinícolas 60
Quadro 7 - Desafio x Estratégias 61
Quadro 8 - Categorias Teóricas. 66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Artigos selecionados para extração de dados – Revisão 1.....50
Tabela 2 - Artigos selecionados para extração de dados – Revisão 2.....58
Tabela 3 - Intersecção das subcategorias teóricas 87
Tabela 4 - Quantidade de quotas para cada subcategoria teórica.....88
Tabela 5 - Quantidade de quotas para cada categoria teórica.....88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
1.1 Delimitação do Problema 17
1.2 Objetivos 19
Objetivo Geral 19
Objetivos Específicos 19
1.3 Justificativa 20
2 REFERENCIAL TEÓRICO 22
2.1 Estratégia e sua importância para a criação da vantagem competitiva. 22
2.2 Marketing 27
2.3 Posicionamento de mercado 32
2.4 Perfil do mercado consumidor de vinho 34
2.5 Sensações e experiências através do vinho 35
3 METODOLOGIA 38
3.1 Procedimentos metodológicos 38
3.2 Objeto de estudo 39
3.3 Coletas de dados 40
3.4 Ferramenta para análise dos resultados 41
3.5 Revisão Sistemática da Literatura 44
4 RESULTADOS ALCANÇADOS 50
4.1 Revisão Sistemática 1: Quais as estratégias de marketing praticadas pelas vinícolas? 50
4.2 Revisão Sistemática 2: O que se vêm falando sobre posicionamento de marca dos vinhos? 57
4.3 Análise dos resultados: Sentidos percebidos pelos clientes 67
CONSIDERAÇÕES FINAIS 89
REFERÊNCIAS 91
APENDECI A 99

1 INTRODUÇÃO

O mundo passa por grandes transformações econômicas, políticas, culturais e tecnológicas que trazem com elas uma grande carga de incerteza e complexidade para o mercado. A concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada, e segundo Zenone (2008), esse contexto vem proporcionando maior importância ao conceito de competitividade. O autor afirma que essa complexidade coloca em desafios as organizações que sofrem com um contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo na busca de assumirem uma posição de liderança no mercado onde atuam. Essas mudanças que ocorrem no mercado sempre causam uma redefinição dos fatores determinantes da competitividade, emergindo novas empresas de sucesso e tornando obsoletas aquelas incapazes de evoluir e adaptarem-se ao novo ambiente mercadológico.

Nos últimos tempos, especialmente, do período compreendido entre o século XIX e o século XX, o mercado experimentou grandes transformações, sobretudo, da produção, migrando do artesanal para o industrial, até sua completa automação, bem como a comercialização dessa produção, gerando o aumento da concorrência e da competitividade provocada pelas inovações tecnológicas, mudanças comportamentais e geração de grandes fluxos de informações. Segundo Nascimento (2013), a disponibilização de informações estratégicas é cada vez mais importante para o desenvolvimento de vantagem competitiva nas organizações, porém, estas possuem poucas informações relacionadas aos seus comandos internos e aos processos de tomada de decisão.

Pensar na temática do marketing estratégico possibilita uma melhor orientação das empresas quanto ao desenvolvimento de vantagens competitivas, importando refletir sobre oportunidades existentes ou geração de novas possibilidades, alinhadas aos recursos organizacionais e harmonizadas com o “saber fazer”. Dentro deste contexto, o marketing visto estrategicamente oferece um potencial de crescimento e rentabilidade no mercado no qual as organizações se encontram (ZENONE, 2008).

Segundo Gilinsky, Gilinsky e Eyler (2018), os gestores devem monitorar mudanças internas e externas e adaptar estratégias organizacionais para serem coerentes com as condições ambientais prevalecentes. As decisões relativas ao

marketing estratégico orientarão os gestores organizacionais nos seus planejamentos, o que significa alinhá-las à estratégia organizacional, ou seja, aos meios para atingirem os fins e os objetivos de uma empresa, em que essas decisões considerem determinado ambiente (CAMPOMAR, 2006), sem perder o foco no cliente. Assim, segundo Kotler & Armstrong (2003), dentro da perspectiva do marketing moderno, as estratégias organizacionais não são apenas focadas nas características dos produtos, e sim baseadas em informações provenientes do processo de decisão de compra do cliente.

Segundo Azevedo (2007), estudos de posicionamento são interessantes para demonstrar ao empresariado como o setor está sendo percebido por seus usuários finais e seus concorrentes, ao buscarem identificar como estes estão reagindo diante de seu posicionamento.

Em uma escala global, Lewis, Byron e Girmmer (2015) afirmam que a indústria do vinho compreende milhares de regiões geográficas distintas e, muitas vezes, são comercializados de acordo com os pontos fortes exclusivos de seu território, neste sentido, é possível destacar as contribuições de Armand, Newton e Eyler (2018), visto que, identificaram o marketing, o planejamento estratégico e o pensamento empreendedor como as três principais funções para futuros líderes empresariais na indústria de vinho.

O presente estudo tem como objeto duas vinícolas da região do Submédio do Vale do São Francisco, no qual se pretende analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial confrontando com os sentidos percebidos dos clientes moradores da região, das vinícolas do Submédio São Francisco, referente à estratégias de marketing das mesmas. Tendo em vista as necessidades sociais e as características particulares do produto de vinho, o marketing foca no atendimento do seu público-alvo, demandando o desenvolvimento de estratégias voltadas para melhor diferenciar seus produtos dos demais.

O Submédio do Vale do São Francisco tem um diferencial estratégico a ser trabalhado pelos profissionais de marketing, primeiro por sua característica geográfica única em termos de clima e relevo, segundo por suas relações e relevâncias sociais em termos da população economicamente carente, e terceiro pelo seu envolvimento produtivo no ramo do agronegócio, em particular, uva de mesa e vinícola. O posicionamento deve considerar estas características particulares

como estratégicas tanto para a venda de produtos como para a formação de uma identificação no mercado brasileiro.

1.1 Delimitação do Problema

De acordo com um balanço apresentado pela Organização Mundial da Vinha e do Vinho, *International Organisation of Vine and Wine* - OIV – (2016), o consumo mundial de vinho cresceu ligeiramente em 2016, chegando aos 241 milhões de hectolitros. Ainda no balanço, a OIV apresentou dados sobre a área de produção vitivinícola, que tem impressionantes números de 7,5 milhões de hectares, nos quais cinco países são detentores de cerca de 50% da produção, quais sejam: Espanha (13%), China (11%), França (10%), Itália (9%) e Turquia (6%).

Embora o velho mundo domine as principais transações, países produtores não tradicionais, também conhecidos como vinícolas do novo mundo, têm se destacado graças a investimentos em tecnologia, marketing e inovação. Países como Argentina, Chile, Austrália, Brasil, Nova Zelândia e Estados Unidos, apesar de não possuírem a tradição dos produtores europeus, vêm conquistando seu lugar no mercado vitivinícola nas últimas duas décadas (*Wines From Brazil, 2013)*. Nesse cenário, os países que concorrem com o vinho brasileiro do Submédio São Francisco são: França, Itália, Argentina, Portugal, Chile, Austrália, Estados Unidos, África do Sul e Alemanha. E os concorrentes mais próximos são os vizinhos da América Latina: Chile, Argentina e os do estado brasileiro do Rio Grande do Sul, conhecidos no mercado internacional como produtores de qualidade (SPERS; SILVA, 2006).

Em ambiente competitivo e global como este, as organizações que conseguem atuar com qualidade, como forma de satisfazer o cliente, segundo Vieira (2017), terão maior competitividade no mercado em que atuam, garantindo assim sua sobrevivência e permanência e talvez até sua expansão no mercado.

A cultura das vinícolas vivenciou, no Brasil, uma crescente invasão de produtos importados, sendo que, para os vinhos finos em 1980 significou 17,50%, em 2001 esteve em 49,67% e em 2013 representou 66,77% do mercado brasileiro (IBRAVIN, 2014). Dentro desta perspectiva, Trevisian (2014) acrescenta que competir neste cenário desfavorável, exige o desenvolvimento de atributos de qualidade, diferenciação, atualização tecnológica e uma eficaz capacidade de coordenação estratégica nos canais de marketing. O autor complementa que o

mercado está cada vez mais saturado de marcas, rótulos, variedades de uva e vinícolas, sejam eles nacionais ou internacionais, os quais estão à disposição do consumidor. E como consequência, isso acaba por contribuir no aumento da complexidade do processo de seleção e escolha dos vinhos e espumantes.

O mercado doméstico, segundo Zabot (2014), enfrenta, portanto, uma grande concorrência, seja pela queda do consumo ou pelo desenvolvimento de concorrentes internacionais. Esses fatores têm levado as vinícolas do Velho e do Novo Mundo a empreenderem novas possibilidades no mercado global. Diante de tais mudanças, as empresas vinícolas têm se consolidado por meio de crescente internacionalização, com alianças estratégicas, *joint ventures* fusões e aquisições, favorecendo o crescimento de grandes corporações.

Neste contexto, as estratégias de marketing podem ser desenvolvidas pelas empresas levando em consideração as especificidades do local de origem do produto, além de suas características próprias da produção. No nível da organização, as ações de marketing podem ser coletivas, possibilitando trocas de conhecimentos sobre o mercado, maior capacidade de pesquisa, capacitação conjunta de pessoal e uso compartilhado de infraestrutura de marketing (HALL e MITCHELL, 2008). Neste sentido, Lewis, Byrom e Grimmer (2015) dão um exemplo da Tasmânia, em que os autores tratam do marketing cooperativo para fortalecer a marca das vinícolas, no qual essas organizações, através de redes horizontais colaborativas, estabeleceram uma reputação regional que poderia se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo.

Atualmente, a atividade vitivinícola no Brasil está muito mais desenvolvida. De Acordo com Zabot (2014), o mercado já dispõe de técnicas de cultivo de uvas e de vinificação comparáveis aos utilizados nos países mais adiantados e tradicionais do setor. Muitas das empresas brasileiras já são significativamente profissionalizadas, principalmente, na área técnica, mesmo sendo, predominantemente, formadas por pequenos negócios familiares.

O mercado brasileiro de vinhos finos e espumantes tem levado em consideração um consumo per capita de 1,815 litros (OIV, 2014), algo na ordem de 108.176.715 litros em 2013 (IBRAVIN, 2014). Entretanto, o volume atual de vendas de vinho está abaixo da expectativa da maioria das vinícolas brasileiras, embora, a perspectiva quanto aos rumos do mercado de vinho finos e espumantes seja positiva, defende Trevisian (2014), o autor acredita em um amadurecimento da

demanda através de um esforço afinado entre as vinícolas e os canais de marketing, ou seja, ações que partem de informações coletadas e estudadas que possibilitam conhecer a fundo o público-alvo das empresas, favorecendo um posicionamento das marcas de vinhos nacionais de forma adequada, para assim tornar o mercado interno competitivo mais favorável e rentável aos produtos nacionais.

Para Dressler (2016), a boa reputação da marca fornece valor explicativo para o comportamento da organização e contribui significativamente para a sua expansão. Os produtores podem sinalizar qualidade através da reputação da empresa. A marca com reputação positiva possibilita causar um impacto positivo sobre os consumidores. O vinho varia anualmente devido à vegetação sazonal e à volatilidade no processo de vinificação, então experiências históricas e os produtos não garantem os futuros padronizados, mas, a reputação da marca ajuda a reduzir as incertezas, diminui os custos de avaliação e os impactos da percepção de qualidade do vinho sobre a ótica do consumidor (DRESSLER, 2016)

O processo de decisão de posicionamento da marca segue determinações específicas como a estrutura de referência e as associações de marcas ideais. Para keller e Machado (2006, p.70), algumas decisões são necessárias: (1) quem é o público-alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas concorrentes. Neste contexto surge a problematização da pesquisa: Como os clientes da região do Vale do São Francisco percebem as estratégias das vinícolas da região e como estas se posicionam em nível mundial?

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial confrontando com os sentidos, percebidos, dos clientes das vinícolas do vale do São Francisco.

Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral deste estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial.
b) Identificar os sentidos dos clientes referentes às vinícolas do vale do São Francisco;

1.3 Justificativa

O mercado de vinho brasileiro defronta-se com uma etapa de fortes definições, segundo o IBRAVIN (2017), o mercado tem permanecido relativamente estagnado em termos de crescimento per capita ao longo dos últimos 10 anos. Os produtos nacionais correspondem a cerca de 65% do total de itens comercializados no mercado interno, representando a comercialização de 136.846.609 litros entre vinhos, espumantes e sucos 100% de uva (IBRAVIN, 2017). Mesmo com a liderança do vinho brasileiro no mercado interno, incluídos os vinhos de mesa, finos e espumantes, o maior crescimento ocorreu nas importações de vinhos. Houve um aumento de quase 40% na entrada de produtos estrangeiros no país, enquanto que o desempenho do vinho nacional teve um recuo de aproximadamente 10%. De acordo com o IBRAVIN (2017), a venda direta ao consumidor, ligada às visitas em vinícolas com projetos voltados ao enoturismo, está entre as apostas para a retomada das vendas no mercado interno.

No Vale do São Francisco existem 12 vinícolas que são responsáveis pela produção de 8 milhões de garrafas de vinho por ano, movimentando entre 600 milhões e 1 bilhão de reais por ano na região (G1, 2017). Produções que abrangem desde vinhos de mesa a vinhos finos e espumantes, abastecendo quase 15% do mercado interno. Este estudo busca analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial, contrapondo com os sentidos percebidos da marca pelos clientes das Vinícolas do Submédio do São Francisco.

Sendo assim, segundo os teóricos utilizados nesta pesquisa, o posicionamento adequado demanda uma análise abrangente do estado particular de uma organização, sendo necessário que os seus clientes possam perceber que a organização se faça, de fato, diferente em comparação com seus concorrentes, devido à alta concorrência e, também, à crescente semelhança de suas atividades operacionais. E essa semelhança das atividades operacionais entre as vinícolas, é uma das dificuldades de se posicionar como uma vinícola diferenciada. E com o alcance do objetivo desta pesquisa, poderá ser possível identificar alguns pontos

vistos como únicos, das vinícolas da região do Vale do São Francisco, perante a percepção dos seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentada uma revisão teórico-bibliográfica relacionada ao presente estudo, com a finalidade de conceituar e enriquecer o debate. Serão abordadas questões sobre estratégia e vantagem competitiva, marketing e posicionamento de marca, bem como em relação ao mercado consumidor do vinho.

2.1 Estratégia e sua importância para a criação da vantagem competitiva.

A natureza fundamental da competição em várias indústrias no mundo está modificando, explicam os teóricos Hitt, Ireland e Hoskisson (2011). O ritmo dessa mudança é implacável, está aumentando e, como consequência, dificulta as definições dos limites de uma indústria no cenário competitivo do século XXI. De acordo com aqueles autores, a mentalidade administrativa tradicional dificilmente consegue fazer com que as empresas obtenham vantagem competitiva, pois as organizações terão de adotar uma nova mentalidade que valorize a flexibilidade, a velocidade, a inovação, a integração e os desafios que surgem a partir das constantes mudanças do mercado. O desenvolvimento e a implantação de estratégias continuam sendo ações importantes para ter o sucesso nesse ambiente, pois, é algo que permite que as ações estratégicas sejam planejadas e surjam quando as condições ambientais forem adequadas (HITT; IRELAND; HOSKISSON; 2011).

Para Bateman e Snell (2006), estratégia é um padrão de ações e de alocações de recursos destinados a atingirem os objetivos da organização. As estratégias que a empresa implementa representam tentativas de equilibrar habilidades e recursos que a empresa detém frente às oportunidades encontradas no ambiente externo. Estas têm que estarem alinhadas aos objetivos organizacionais.

Silva e Barbosa (2006) definem estratégia empresarial como um conjunto de orientações seguidas por uma empresa ou empreendimento, visando a melhoria de sua posição (frente às forças competitivas), através da seleção de linhas de negócio, alocação de recursos entre essas linhas e a criação de ações integradas entre as várias unidades da empresa para alcançar os objetivos pretendidos. Contribuindo com as discussões, Bateman e Snell (2006) salientam que para os objetivos serem caracterizados como objetivos estratégicos, devem constituir alvos principais ou

resultados finais que se referem à sobrevivência em longo prazo, ao valor e ao crescimento da organização.

As estratégias determinadas antecedem a tomada de ações, as quais se aplicam e demonstram um entendimento compartilhado da visão e da missão da empresa. Uma estratégia formulada eficazmente dispõe, integra e aloca os recursos, as capacitações e as competências da empresa para que esta se alinhe adequadamente com o seu ambiente externo, também racionalizando a visão e a missão da empresa junto com as ações tomadas para atingi-las (HITT, IRELAND, HOSKISSON, p.98, 2011).

Mintzberg *et al.* (2006) trabalham com cinco perspectivas para conceituar estratégia, chamadas dos cinco P's da estratégia: Plano, Pretexto, Padrão, Posição e Perspectiva, assim descritos:

- Estratégia como Plano: é algum tipo de conscientização predeterminada da ação em curso, uma diretriz. Um conjunto de diretrizes para lidar com uma situação.
- Estratégia como Pretexto: refere-se a uma estratégia como um pretexto. Os autores apresentam o exemplo de que a empresa utiliza apenas uma "manobra" específica para superar um oponente ou concorrente (Aspas utilizadas pelos autores).
- Estratégia como Padrão: trata-se de uma estratégia específica para padronizar ações correntes, em outras palavras, estratégia é consistência no comportamento, pretendida ou não. Os autores utilizam dois exemplos para defender esse conceito de estratégia: o de Picasso quando o artista pintava só quadros azuis por um bom período e o de Ford, quando produzia só um modelo de carro, o famoso "T" apenas da cor preta, ou seja, eles adotavam estratégias padronizadas.
- Estratégia como Posição: trata-se especificamente de um meio de localizar uma organização naquilo que alguns teóricos organizacionais chamam de "ambiente", assim os autores falam que a estratégia se torna a força mediadora entre organização e ambiente, ou seja, entre o contexto interno e o externo.
- Estratégia como Perspectiva: os autores conceituam essa estratégia como conteúdo, consistindo não apenas de uma posição escolhida, mas também

de uma maneira fixa de olhar para o mundo, favorecendo o marketing e construindo toda uma ideologia ao seu redor. Os autores dão o exemplo da “maneira HP”, baseada na cultura de engenharia, e do McDonalds, que se tornou famoso por ênfase em qualidade, serviço e limpeza. Assim essa definição sugere que acima de tudo, estratégia é um conceito, nesse aspecto, estratégia é para organização aquilo que personalidade é para o indivíduo.

Complementando aos tipos de estratégias, e para facilitar a escolha destas, Porter (2004) apresenta o conceito de indústria, pois entende que as características da indústria em que a organização se encontra é importante para que se possa traçar as estratégias adequadas. Segundo Poter (2004), analisar cada força competitiva presente numa indústria torna-se fundamental para que o planejamento da organização esteja de acordo com seus interesses. O autor acrescenta que toda empresa está inserida em um ambiente composto de forças competitivas que determinam seus níveis de retorno ou rentabilidade. A seguir, o conceito de cada umas das forças que Porter (2004) identifica em uma indústria:

- *Novos entrantes*: são caracterizados por novas empresas que entram na indústria com o objetivo de ganhar parcelas do mercado, implicando na diminuição da rentabilidade dos participantes do segmento.
- *Fornecedores*: esta força competitiva é baseada na força de barganha que o fornecedor tem sobre as empresas da indústria, como a ameaça de elevação de preços, diminuição da qualidade, implicando também na rentabilidade das empresas.
- *Compradores*: esta força analisa a barganha dos compradores da indústria, em como podem interferir nos preços dos produtos/serviços ofertados no mercado, seja para baixar ou aumentar, implicando também na rentabilidade da empresa.
- *Substitutos*: esta força competitiva é caracterizada por empresas que fabricam produtos substitutos de uma indústria.
- *Concorrentes*: esta força competitiva se caracteriza por disputas por parcela do mercado, entre empresas do mesmo ramo de negócio.

De acordo com Bateman e Snell (2006), para as organizações sobreviverem, vencerem e obterem vantagens sobre seus concorrentes é necessário serem melhores que eles, ao fazerem coisas que tenham valores percebidos pelos consumidores. Assim, como destaca Porter (1989), a vantagem competitiva é a base para que uma empresa tenha um desempenho acima da média no longo prazo. Ela resulta da habilidade que a empresa tem em lidar melhor que seus rivais com as cinco forças competitivas.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), obtém-se competitividade estratégica quando uma empresa consegue formular e implantar com sucesso uma estratégia de criação de valor, perspectiva em que os concorrentes não conseguem copiar ou a consideram custosa demais para imitar. Uma organização só pode ter certeza de que sua estratégia resultou em uma ou mais vantagens competitivas quando os esforços dos concorrentes para copiá-las cessaram ou fracassaram.

Destaca-se que as empresas precisam entender que nenhuma vantagem competitiva é permanente. A velocidade com que os concorrentes conseguem adquirir as habilidades necessárias para duplicar os benefícios de uma estratégia de criação de valor de uma empresa determina quanto tempo uma vantagem competitiva irá durar (HITT; IRELAND; HOSKISSON; 2011).

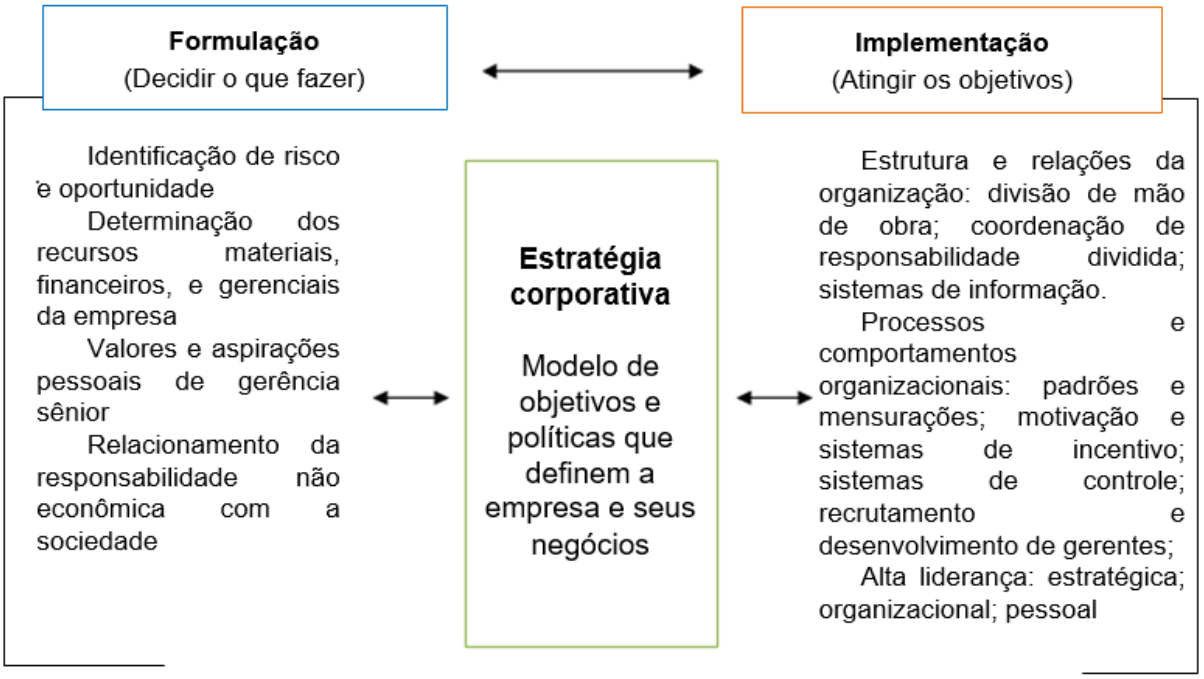
Para os autores Mintzberg et al. (2006), muito do que se publica sobre estratégia, refere-se à maneira de como a estratégia deve ser projetada ou de como é formulada conscientemente. O autor complementa que antes de uma empresa fazer uma escolha, deve avaliar as forças e fraquezas das mesmas, além dos recursos disponíveis, identificando sua capacidade real ou potencial de aproveitar as oportunidades percebidas no mercado ou de lidar com possíveis riscos, os quais devem ser estimados das formas mais objetivas possíveis.

A Figura 1 apresenta um esquema proposto por Mintzberg *et al.* (2006) para formulação da estratégia.

Wright, Kroll e Parnell (2000) apresentam seis passos para implementação da estratégia que as altas administrações estratégicas têm que seguir, são eles:

1. Analisar oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo;
2. Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno;
3. Estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais;

Figura 1 - Esquema de formulação de estratégia



Fonte: Mintzberg *et al.* (2006)

4. Formular estratégias (nível empresarial, no nível de unidade de negócios e no nível funcional) que permitam à organização combinar os pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças do ambiente;
5. Implementar as estratégias;
6. Realizar atividades de controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.

Mintzberg et al. (2006) e os autores Wright, Kroll e Parnell (2000) concordam que as estratégias das empresas são derivadas dos pontos fortes e fracos das mesmas. Neste sentido, Wrigth, Kroll e Parnell (2000) afirmam que essas estratégias, ao considerarem os pontos fortes e fracos, devem manter um ajuste compatível entre o negócio e seu ambiente, defendendo que a organização, quanto ao seu ambiente, se modifica com o decorrer do tempo. Este contexto é algo que muito interessa aos estudos que marcam a ciência da administração.

Segundo Ferrell et al. (2000), a análise do ambiente organizacional possibilita gerar um grande volume de dados e informações, assim, se efetuada de forma adequada, pode ser especialmente útil para identificar as vantagens estratégicas a serem exploradas, inclusive a estratégia de marketing, a qual, segundo o autor, deve estar alinhada com o processo de planejamento estratégico global.

2.2 Marketing

As empresas não podem tomar uma decisão sem saber quais as necessidades de seus clientes, pois a concorrência é acirrada, dando pouca margem de erro para as organizações. Desta forma, é preciso que as organizações procurem meios que consigam atingir seus clientes alvos, demandando, assim, suas ofertas. Neste sentido, o Marketing Estratégico exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores. De acordo com Cobra (1992), é necessário que o marketing esteja orientado para o consumidor, sendo preciso descobrir o que o consumidor quer, e a partir desse ponto, orientar uma produção mais racionalizada com as informações coletadas do seu público alvo. Este é o enfoque centrado do marketing para identificar as necessidades dos consumidores. Desta forma, a adoção do marketing pela empresa pode proporcionar o alcance dos objetivos da organização, tais como a sobrevivência e a continuidade da empresa a longo prazo.

O marketing é entendido como uma ciência organizacional que visa estabelecer relações de consumo entre empresas e clientes, em que ambos obtenham a satisfação de suas necessidades e os desejos através da troca de valor. Nesta relação, as necessidades organizacionais lucrativas são satisfeitas através da venda de produtos. Já as necessidades dos clientes podem ser entendidas como um conjunto de sentimentos inerentes ao ser humano (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), entre as quais, podem ser pontuadas as necessidades fisiológicas, de segurança, social, de respeito e de auto realização. Assim, o marketing desenvolve produtos que satisfaçam às demandas dos diferentes segmentos de clientes, tendo como partida os sentimentos humanos, criando, assim, relacionamentos mútuos.

Segundo Kotler e Keller (2015), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para os autores, marketing é a arte da ciência de selecionar mercado-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. Os teóricos Gilbert, Churchill e Peter (2005) conceituam marketing como um processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, as promoções e a distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, e complementam que o marketing orienta a

organização a satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como o de lucrar, por exemplo.

Aaker (2004), por sua vez, argumenta que o conceito de marketing exige a satisfação do cliente, ou seja, mais do que a maximização dos lucros. A organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e a sua satisfação, de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor como para empresa. E o autor ainda complementa que toda organização deve obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma a ajudar a empresa a satisfazer tais necessidades eficazmente. Contribuindo com as discussões, Kotler e Keller (2015) são categóricos ao afirmarem que o processo de sucesso da empresa não depende só do grau de excelência do trabalho de cada departamento organizacional, mas, também do grau de excelência de como as diversas atividades departamentais são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios, quais sejam:

- Processo de compreensão do mercado: todas as atividades relacionadas à coleta de informações a respeito do mercado, sua disseminação e utilização pela organização;
- Processo de desenvolvimento de nova oferta: todas as atividades relacionadas à pesquisa, ao desenvolvimento, e ao lançamento de produtos de alta qualidade, com rapidez e dentro do orçamento;
- Processo de conquista de clientes: todas as atividades relacionadas à definição de mercado-alvo e à prospecção de novos clientes;
- Processo de gestão de relacionamento com cliente: todas as atividades relacionadas à construção de relacionamento, ofertas e acordos mais apropriados para cada cliente;
- Processo de gestão completa de pedido: todas as atividades relacionadas ao recebimento e aprovação de pedidos, à expedição pontual de mercadorias e à cobrança de pagamentos.

Dentro da perspectiva do marketing moderno, as estratégias organizacionais não são apenas focadas nas características dos produtos, e sim baseadas em informações provenientes do processo de decisão de compra do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O marketing, segundo Kotler e Keller (2015), estabelece os mercados-alvos e a proposta de valor a ser oferecida com base na análise das

melhores oportunidades identificadas no mercado. O processo de compra também é influenciado por fatores externos e internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor de forma consciente ou inconsciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Entre eles pode-se destacar:

- Os fatores culturais influenciam o processo de compra e os profissionais do marketing buscam saber de que forma a cultura, subcultura e classe social interferem neste comportamento;
- Os fatores sociais são entendidos como pequenos grupos de referência tais como família e religiosos, bem como outras ações humanas, a exemplo dos papéis sociais e status;
- Outros fatores que interferem nesse processo são os fatores pessoais a exemplo da idade, do estágio no ciclo de vida, da ocupação, da situação financeira, do estilo de vida, da personalidade e até mesmo da autoimagem;
- Também podem ser citadas como elementos importantes nesse processo a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes, que são entendidas como fatores psicológicos.

Um exemplo que associa o consumo e a influência destes fatores é o consumo brasileiro de vinho relacionado à cultura religiosa cristã, a qual estimula o consumo desta bebida em épocas como a páscoa e o natal. Outro exemplo do aspecto do consumo e a influência de seus fatores são os aspectos sociais, tais como a associação com uma imagem de sofisticação e a um determinado grupo social, bem como a reafirmação de uma autoimagem do consumidor que busca mostrar para os outros como gostaria de ser visto. Seguindo esta forma de associação, buscou-se inserir outros exemplos que demonstram como o marketing relaciona as necessidades com os produtos de consumo.

Kotler e Armstrong (2003) dão o exemplo da compra de um livro, em que as pessoas têm a ideia equivocada de que livros são comprados para serem apenas lidos. Segundo os autores, os livros mostram o gosto particular a outros, mostra sua cultura, suas tendências, em que o objetivo delas é se associar ou associar aqueles a quem deram livros de presente a todos os outros refinados proprietários de obras como o de Edgar Allan Poe ou sensíveis propriedades de obras como a de Virginia Wolf. O resultado disso é que, é possível vender livros como produto de consumo

com expositores sedutores e pôsteres vistosos, enfatizando o glamour do livro e a moda dos best-sellers e de autores mais procurados.

Como se pode perceber, a compra de livros está relacionada diretamente à imagem que um indivíduo tem de si mesmo, e busca nesse objeto de consumo sua autoimagem. Assim como no vinho, podemos perceber a utilização da figura de linguagem sofisticada e associada ao convívio humano, tais como os vinhos: jovens, despretensiosos, suaves, agressivos, ásperos, austeros, aveludados, chatos, macios, sápidos, frutados e harmoniosos (DARDEAU, 2002).

É necessário saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motivam a consumir. Deste modo, o planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao público alvo. Kotler e Keller (2015) argumentam que as organizações têm que se preparar da melhor forma possível para ofertar aquilo que se pretende com o objetivo de atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz. E nesse sentido, o marketing dispõe de um Mix, conhecido como os 4P’s de marketing, para atingir os diferentes públicos.

A função de marketing, referente ao Mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação dos mesmos às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes (GONÇALVES *et al.* 2008).

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como Mix de marketing, definido por Kotler (2003) como um conjunto de ferramentas que a organização usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. A Figura 2 ilustrada por Kotler e Keller (2015), apresenta quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing (Mix de marketing).

Figura 2 - Os 4Ps do Mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2015).

Com base nesse contexto, abaixo serão explanadas algumas considerações relevantes, sobre cada componente do mix, os 4 P's de marketing:

- Produto: Para Kotler e Armstrong (2003), produto é *"algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade"*
- Preço: Kotler e Armstrong (2007) o definem como sendo a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. É a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.
- Praça: Kotler e Armstrong (2003) a definem como um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.
- Promoção: Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão promovendo certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Sendo assim, Las Casas (2006) defende que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. Pois é necessária, também, a existência de uma forma competente de conduzir os produtos até o público alvo, se não, o plano de marketing será deficiente, pois, segundo o autor, os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

Os teóricos Aaker, Kumar e Day (2004) elaboraram algumas questões típicas relacionadas à pesquisa de marketing, conforme apresentado na Quadro 1:

Quadro 1 - Questões típicas relacionadas à pesquisa de marketing.

ABRANGÊNCIA	**QUESTÕES**		
Segmento	Qual o segmento deve ser o alvo?	Quais benefícios mais importantes para cada um dos segmentos?	Qual área geográfica deve ser incluída?
Produtos	Quais características devem ser incluídas?	Como produto deve ser posicionado?	Que tipo de embalagem é preferido pelo consumidor?
Distribuição/Praça	Que tipo de varejista deve ser utilizado?	Qual será a política de preço?	Devem ser usadas várias lojas ou apenas um pequeno número?
Publicidade/Promoção	Que tipo de apelo deve ser usado nos comerciais?	Quais as mídias que devem veicular a propaganda?	Quais promoções de vendas devem ser usadas e quando devem acontecer?
Pessoal de vendas	Que tipo de consumidor tem o melhor potencial?	Quantos vendedores são necessários?	
Preços	Quais os níveis de preço que devem ser modificados?	Que liquidações podem ser oferecidas durante o ano?	Qual a reação que deve ser tomada em relação aos preços dos concorrentes?
Marca do produto	Quais deverão ser o nome, símbolo, logomarca e o *slogan* associados ao produto?	Qual a posição que deverá ser adotada pela marca diante da concorrência?	Como a lealdade à marca pode ser aumentada?
Satisfação do consumidor	Como deverá ser medida a satisfação dos consumidores?	Com que frequência deverá ser medida?	Como se deve lidar com as reclamações dos consumidores?

Fonte: AAKER, KUMAR e DAY (2004).

2.3 Posicionamento de mercado

Entende-se que o posicionamento de mercado resulta de um trabalho estratégico que agrupa, entre outras ações, a identificação das competências organizacionais. Teoricamente, o posicionamento de mercado resulta da soma de ações estratégicas e operações que uma empresa realiza. Portanto, o

estabelecimento de uma proposta de valor depende, prioritariamente, da definição de um posicionamento estratégico (NIÑO; GOUVÊA, 2004; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Schuh e Pitsch (2014) afirmam que o posicionamento adequado requer uma análise abrangente do estado particular de uma empresa, uma avaliação de seu segmento de mercado específico e uma identificação de seus concorrentes atuais. Além disso, requer que os clientes possam perceber que a empresa é verdadeiramente diferente em comparação com seus concorrentes devido, também, à crescente semelhança de suas atividades operacionais.

Schuh e Pitsch (2014) desenvolveram um modelo que considera 05 categorias essenciais para adotar um posicionamento de mercado bem-sucedido, quais sejam:

- Análise da situação da empresa
- Segmentação de mercado
- Mix de marketing
- Ferramentas
- Posicionamento

Desta forma, esses cincos requisitos propõem a possibilidade de uma estratégia de posicionamento projetando um produto que apresente diferenças importantes em comparação com os concorrentes. E o benefício seria representado em forma de valor monetário que o consumidor está disposto a pagar pelo produto superior. Assim, esses pressupostos definidos por Schuh e Pitsch (2014) entram em comunhão com os teóricos Oliveira e Campomar (2007), os quais abordam que o posicionamento estratégico envolve uma definição de proposta de valor que interesse a organização, e seja percebida pelo público-alvo como mais atrativa que às propostas elaboradas pelos concorrentes.

Segundo Antoni, Medeiros e Meurer (2013), o posicionamento adotado pela organização precisa ser condizente com os conceitos e procedimentos que esta tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa, quanto a isto, autores como Aaker e Shansby (1982) contribuem com a discussão afirmando que para desenvolver um posicionamento, várias decisões devem ser tomadas, como por exemplo, qual segmento de mercado e público-alvo deve-se atingir, qual a imagem que se pretende transmitir e quais características da oferta devem ser enfatizadas.

É possível inferir, de acordo com os conceitos teóricos abordados nos itens anteriores, que a elaboração do posicionamento estratégico depende da definição de um segmento e de um público-alvo, da análise dos concorrentes e da capacidade de encontrar um diferencial sustentável e perceptível.

2.4 Perfil do mercado consumidor de vinho

O Instituto Brasileiro de Vinho (IBRAVIN), em seu relatório qualitativo (2007), fez uma comparação entre vinhos e cervejas onde foram analisadas as situações de preferências no consumo destas bebidas. Foi apontado que os clientes de vinhos preferem consumir o produto em ocasiões especiais e íntimas, seja no contexto do próprio lar, seja em jantares românticos, encontros familiares e restaurantes. Já os consumidores de cervejas são adeptos às ocasiões de socialização com amigos, quais sejam: em casa, no churrasco, em festas, no futebol, reunião de família na praia, bares ou restaurantes.

Conhecer os fatores que levam o consumidor a optar por determinado produto em detrimento de outro é uma das condições para se compreender a própria dinâmica do mercado, o que coloca em evidência a importância do marketing, conforme abordado anteriormente. Entender quais são os atributos que possuem maior poder de influência na decisão do consumidor e quais são os que, embora agreguem valor, não possuem força de influência, permite identificar quais são os fatores que devem ser trabalhados e otimizados a fim de se obter a preferência do consumidor. De acordo com o IBRAVIN (2009), os fatores que interferem na decisão do consumidor são: a marca do vinho (13%), a indicação de *sommelier*/atendente (11%), a procedência do vinho (11%) e o sabor (8%) que, embora com um impacto menor, ainda influenciam uma parcela considerável das vendas de vinhos. E a pesquisa feita pelo instituto em questão revela que atributos como o tipo de uva, a indicação de amigos, o design do rótulo e do cheiro, pouco influenciam no processo de escolha do consumidor no canal de venda.

Em uma pesquisa mais recente do IBRAVIN em 2013, salienta-se que o preço é o principal decisor de compra, na percepção dos canais de venda, de maneira que cerca de 50% dos estabelecimentos dizem que seus clientes optam pelo vinho em função do preço ou da relação custo-benefício, deixando outros atributos que caracterizam o vinho como secundários. No entanto, na visão do consumidor, o estudo aponta o sabor como principal fator decisor, fazendo deste um conceito

multifacetado que envolve uma grande complexidade de características, tais como: a doçura do vinho, o grau de acidez e até a cor do vinho; conceitos vistos pelo canal de venda como pré-definidos pelo consumidor, sendo o preço o que, de fato, define a compra.

Uma grande parte dos consumidores de vinhos são homens, principalmente quando se fala de vinho fino, representando 92% do consumo observado pelos estabelecimentos, já no caso de espumantes a situação se inverte, são as mulheres que aparecem como maiores consumidoras, alcançando 60% do consumo de espumantes. Apesar de o vinho possuir uma imagem mais consolidada entre os mais velhos, segundo a IBRAVIN (2013), a popularidade vem aumentando entre os mais jovens. A pesquisa feita pelo instituto brasileiro de vinho mostra dados secundários que evidenciaram o consumo de vinhos entre os jovens de 14 a 17 anos em 40% maior se comparado à população adulta, sendo o vinho de mesa o grande impulsionador deste movimento. Já a situação do vinho fino é oposta, segundo o instituto, a probabilidade de consumo aumenta entre as faixas de idade mais altas. É na faixa dos 35 aos 54 anos que se observa o maior consumo: 90% dos vinhos finos adquiridos ou consumidos nos canais de vendas são provenientes de público dessa faixa etária.

Segundo os autores Hall, Lockshin e O’ Mahoney (2001), têm-se os seguintes valores associados ao consumo do vinho:

- O interesse pela socialização e confraternização
- Harmonização com a saúde
- Oportunidade de impressionar a terceiros

O vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo, o seu consumo está muito ligado a rituais complexos, em que os fatores situacionais são muito importantes em determinar como esse produto é selecionado, adquirido e consumido. Por isso a importância de se estudar o mercado-alvo desses consumidores para que a organização saiba posicionar estrategicamente a sua marca.

2.5 Sensações e experiências através do vinho

Com o intuito de agregar valor ao produto e de entregar ao consumidor experiências únicas, o mercado do vinho, cada vez mais, apresenta uma

combinação de produtos e serviços para melhorar a relação empresa e consumidor. Segundo os estudos nesta área, o mercado do vinho e tudo que o envolve; turismo, cultura, história, gastronomia, sensações, experiências, entre outros fatores, o faz um negócio complexo.

Segundo Regina (2014), consumir o vinho com moderação, inicialmente, tem um efeito tranquilizante, atuando sobre todo o organismo humano no sentido de relaxamento. O autor, complementa ao dizer que “um” aperitivo tomado antes das refeições pode estimular o apetite e preparar o organismo para a refeição que se seguirá. Outro sentimento, identificado pelo autor, que o vinho traz, é o euforizante, que desperta nas pessoas sentimentos mais alegres. Além disto, o autor ressalta a apresentação de um terceiro efeito, nomeado por ele, que já é bastante conhecido do vinho sobre as pessoas, o “destravar suas línguas”. Para entregar uma experiência única ao consumidor, as vinícolas estão entregando uma combinação de serviços atrelados aos produtos finais, esses serviços passam pelos passeios turísticos, gastronômicos e degustação dos vinhos produzidos localmente.

Segundo Tonini (2014), valorizar a identidade local, os atrativos e o que faz parte da história são aspectos capazes de proporcionar aos visitantes uma experiência que vai além do fato de conhecer um novo ambiente. É uma experiência que transcende diferenças em busca da satisfação de necessidades do indivíduo na atualidade. A pesquisa que o autor fez revela que *“A sensação do encontro com a paisagem, o sentimento de estar degustando um vinho em vinícolas cujo conhecimento passa de geração para geração*” proporcionou aos seus entrevistados só sensações positivas, como as de: alegria, prazer, emoção, paz, sonho, felicidade, bem-estar, gratificante, entre outras. Encerrando este capitulo, o Quadro 2 apresenta as categorias teóricas identificadas na pesquisa.

Quadro 2 - Resumo Teórico.

Quadro: Categorias Teóricas		
CONCEITO	**Autor (a)**	**DESCRIÇÃO**
ESTRATÉGIA	SILVA E BARBOSA (2006)	É um conjunto de orientações seguidas por uma empresa ou empreendimento, visando à melhoria de sua posição (frente às forças competitivas), através da seleção de linhas de negócio, alocação de recursos entre essas linhas e a criação de ações integradas entre as várias unidades da empresa para alcançar os objetivos pretendidos.
	BATEMAN E	É um padrão de ações e de alocações de recursos

	SNELL (2006)	destinados a atingir os objetivos da organização.
VANTAGEM COMPETITIVA	HITT, IRELAND E HOSKISSON (2011)	Uma empresa tem vantagem competitiva quando implementa uma estratégia que os concorrentes não conseguem copiar ou consideram custosa demais para imitar. Uma organização só pode ter certeza de que sua estratégia resultou em uma ou mais vantagens competitivas quando os esforços dos concorrentes para copiá-la cessaram ou fracassaram.
MARKETING	KOTLER; ARMSTRONG (2003)	É uma ciência organizacional que visa estabelecer relações de consumo entre empresas e clientes, em que ambos obtenham a satisfação de suas necessidades e desejos através da troca de valor. Nesta relação, as necessidades organizacionais são lucrativas e são satisfeitas através da venda de produtos e serviços. Já as necessidades dos clientes podem ser entendidas como um conjunto de sentimentos inerentes ao ser humano.
	KOTLER E KELLER (2015)	Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores complementam que marketing é a arte da ciência de selecionar mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.
POSICIONAMENTO	ANTONI, MEDEIROS E MEURER (2013)	O posicionamento adotado pela organização precisa ser condizente com os conceitos e procedimentos que esta tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa.
	NIÑO; GOUVÊA, 2004; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, (2005)	Posicionamento de mercado resulta de um trabalho estratégico que agrupa, entre outras ações, a identificação das competências organizacionais. Teoricamente, o posicionamento de mercado resulta da soma de ações estratégicas e operações que uma empresa realiza.
PERFIL DO MERCADO DE VINHO	IBRAVIN	Os fatores que interferem na decisão do consumidor são: a marca do vinho (13%), a indicação de sommelier/atendente (11%), a procedência do vinho (11%) e o sabor (8%) que, embora com um impacto menor, ainda influencia uma parcela considerável das vendas de vinhos.
	HALL, LOCKSHIN E O'MAHONEY (2001),	Têm-se os seguintes valores associados ao consumir o vinho: o interesse pela socialização e confraternização; harmonização com a saúde e oportunidade de impressionar a terceiros.
SENSAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DO VINHO	REGINA, 2014; TONINI, 2014.	Felicidade, alegria, paz, gratidão, prazer, emoção, desenvoltura.

Fonte: Elaboração própria (2018)

3 METODOLOGIA

Neste capitulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos, os quais perpassam desde a coleta de dados e o processamento das informações até a análise das mesmas. Segundo Prodanov e Freitas (2013), metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

De acordo com o objetivo do estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois, teve como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que foi investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permitiu o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. No geral, envolveu:

- Levantamento bibliográfico
- Questionamento com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado
- Análise de exemplos que estimulam a compreensão

3.1 Procedimentos metodológicos

Segundo Minayo (2010), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. O presente estudo é de natureza hibridas, ou seja, com características qualitativas e quantitativas. Trata-se de um estudo de caso múltiplos, *com* as duas maiores vinícolas do vale do São Francisco, responsáveis por mais da metade dos vinhos produzidos na região e atuam com as mais diversas ações de promoção das vinícolas dando pertinências ao estudo.

De acordo com Yin (2015), a essência do estudo de caso múltiplos é tentar esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões, seus motivos, implementações e resultados. Gil (2008) apresenta alguns propósitos sobre esse tipo de estudo. Como base para essa pesquisa foi utilizado dois destes propósitos (2008):

a) Preservar o caráter unitário do objeto estudado
b) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Yin (2015) ressalta que a utilização da técnica do estudo de caso múltiplos é ideal para quando se procura trabalhar com condições contextuais – acreditando que elas seriam significativas e pertinentes ao fenômeno estudado, como é o caso das vinícolas do vale do São Francisco, pois é a única região do mundo, devido ao seu clima, que consegue produzir e colher uva o ano todo.

Esse tipo de abordagem irá possibilitar a identificação e o entendimento das variáveis que atuam nas vinícolas da região e que influenciam na administração estratégica, no marketing e na criação da vantagem competitiva para as organizações estudadas.

3.2 Objeto de estudo

Segundo o G1 (2017), o vale do São Francisco produz cerca de 8 milhões de litros de vinho por ano, o que corresponde cerca de 15% do mercado nacional, movimentando até 1 bilhão de reais anualmente. O objeto de estudo consiste nas duas maiores vinícolas do vale do São Francisco, como apresenta a Figura 3, que conta com um universo de 12 vinícolas, no qual as duas vinícolas são responsáveis por até 50% da produção do vale, ou seja, produzem ao ano 4 milhões de garrafas de vinhos e espumantes da região (RIO SOL; MIOLO, 2018).

Seguindo as orientações de Silver (2000), quanto ao acesso de informações sobre o universo a ser investigado, os sujeitos da pesquisa serão os clientes das vinícolas. Vergara (2013) destaca que os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados necessários para a realização da mesma.

Os clientes pesquisados, foram selecionados por amostra não probabilística, ou seja, por conveniência e intencional. Para Martins (2002, p.195) este tipo de amostra, o participante é escolhido intencionalmente, conforme determinado critério, que irão compor a amostra. O pesquisador procura intencionalmente um grupo de elementos dos quais deseja saber a opinião. Os questionários foram aplicados de forma online com o grupo selecionado.

Os respondentes foram contatados através de grupos de Facebook, voltados para as vinícolas pesquisadas, e participantes dos passeios das vinícolas, deste

modo foram selecionados 57 participantes, os quais tiveram como critério de escolha, serem clientes local das duas maiores vinícolas, da região do vale do São Francisco, pesquisadas.

Figura 3 - Principais vinícolas do Vale do São Francisco

Fonte: Google maps (2018)

3.3 Coletas de dados

A pesquisa contou com dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de questionários aplicados aos clientes das duas maiores vinícolas, e os dados secundários, artigos que foram selecionados durante a execução da Revisão Sistemática, a qual objetivou identificar as estratégias de marketing e posicionamento das vinícolas em nível global.

O questionário (Apêndice XX) foi composto por questões abertas e fechadas, elaboradas na plataforma do Drive Google,.Segundo Roesch (2006) o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca “mensurar alguma coisa” (ROESCH, 2006). O questionário foi aplicado à uma amostra, não probabilística, de 57 participantes. Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica e depois foi realizada a análise.

3.4 Ferramenta para análise dos resultados

Para esta fase, foi utilizada a técnica de análise do conteúdo, que segundo Bardin (2010), é um método muito empírico do tipo de “fala” a que se dedica e o tipo de interpretação a que se pretende com o objetivo. Como a pesquisa propõe analisar diversas fontes de informações, considerando Bardin (2010), alguns procedimentos para a realização de análises como essa foram definidos para serem adaptados nesta pesquisa:

- Estabelecer uma tipologia dos materiais selecionados: considerando as categorias teóricas;
- Medir a implicação política de seus discursos: procurar os sentidos de cada argumento utilizado nos discursos dos documentos primários e secundários;
- Encontrar o inconsciente coletivo: através dos questionários com os clientes das vinícolas;
- Fazer um repertório semântico ou sintaxe, através de uma revisão sistemática, no qual foi possível estruturar os sentidos percebidos contrapondo com os sentidos empíricos.

A análise, seguindo um roteiro elaborado de acordo com os mecanismos propostos acima, buscou identificar não só os tipos de estratégias de marketing, como também, seus posicionamentos.

A Figura 4 apresenta o fluxo das atividades programadas para a análise dos materiais, adaptado, para esta pesquisa, do fluxo elaborado por Bardin (2010):

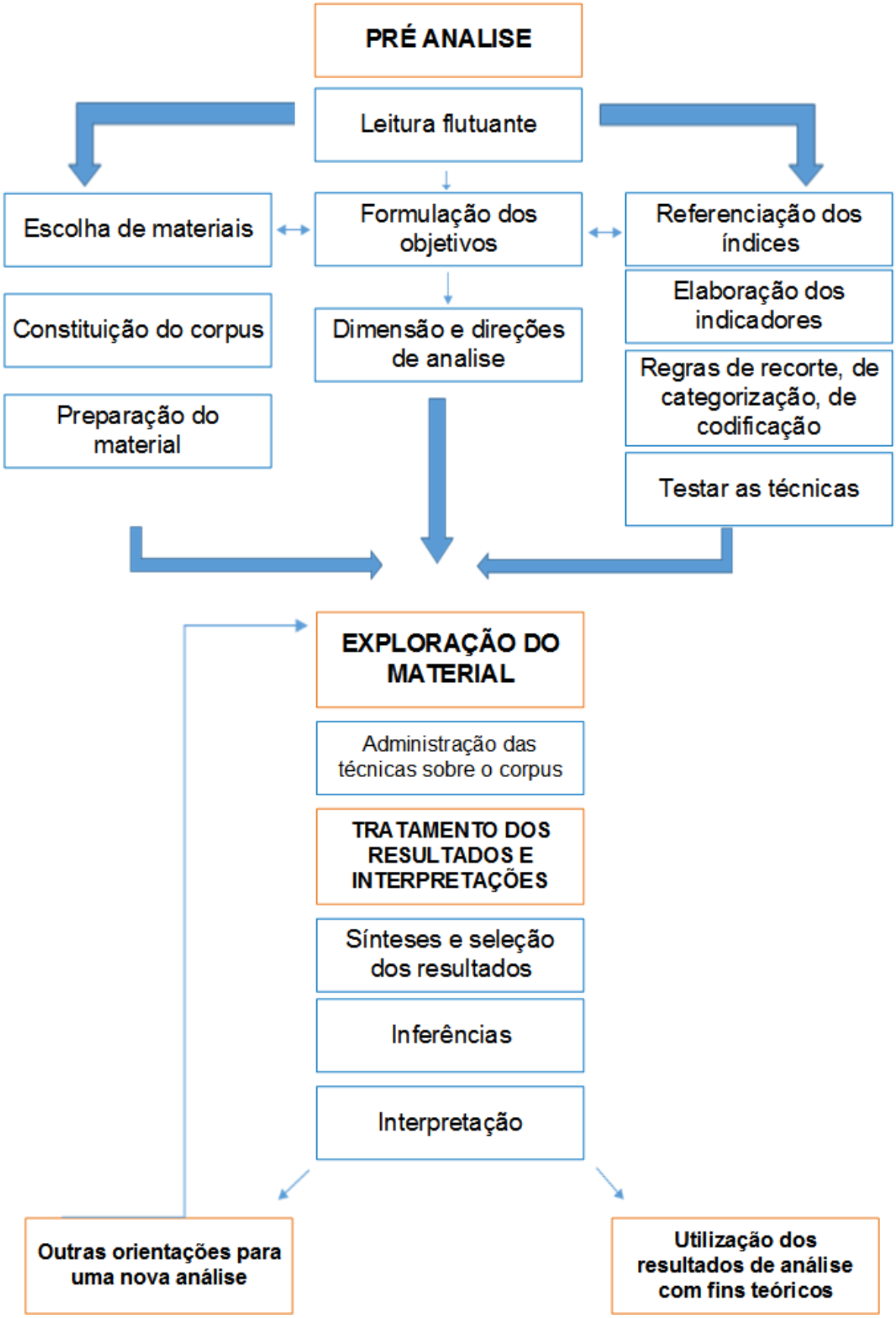
- Leitura flutuante: foram efetuadas leituras em revistas especializadas da área sobre vinhos e vinícolas. Foram utilizadas, também, as ferramentas de pesquisa das bases de artigos: *Web Of Science* e *Scopus* para auxiliarem nas buscas dos trabalhos científicos mais relevantes e atuais sobre o tema. Formulação dos objetivos: depois da leitura flutuante, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos para serem alcançados na pesquisa;
- Escolha de materiais: com os objetivos definidos, foram selecionados os seguintes materiais para serem analisados: questionário com clientes e elaboração de Revisão Sistemática da Literatura;
- Referenciação dos índices: identificar as teorias e os questionamentos pertinentes à pesquisa;

- Elaboração de indicadores: foram elaborados indicadores para a avaliação de pertinência dos materiais, levando em consideração as categorias teóricas;
- Dimensões e direções para a análise: Foi obedecido o recorte do tempo, últimos 10 anos, para a coleta dos documentos secundários;
- Preparação do material: elaboração de um roteiro para o questionário, seguindo os objetivos que a pesquisa pretende alcançar;
- Testar as técnicas: Foi realizado teste com o roteiro do questionário e com o roteiro de identificação dos sentidos percebidos pela revisão sistemática;
- Explorar material: diante dos indicadores e roteiros, foi explorado o material coletado, à procura do sentido das falas de cada um deles;
- Tratamento dos resultados e interpretações: A pesquisa efetuou uma síntese e seleção dos resultados obtidos. E a interpretação foi norteada pelas categorias teóricas, diminuindo a margem de erro, ou uma interpretação abstrata.

E o fluxo metodológico permitiu ainda que, caso surgisse novos questionamentos pertinentes, que o pesquisador voltasse para a fase de explorar os materiais e responder esses questionamentos, minimizando os possíveis *gaps* da pesquisa.

Para a interpretação dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo temática, na qual foram confrontadas as categorias teóricas *versus* as categorias empíricas, com o intuito de buscar o núcleo de sentido de cada material utilizado para a análise. É importante lembrar que no momento da interpretação, as categorias teóricas de análise construídas no quadro teórico que dialogam com as categorias empíricas, as quais foram construídas após serem identificadas no processo de coleta de dados.

Figura 4 - Fluxograma da técnica da análise de conteúdo.



Fonte: Adaptado de BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004

3.5 Revisão Sistemática da Literatura

Para identificar as estratégias de marketing e de posicionamento de marca, a pesquisa adotou o método da Revisão Sistemática da Literatura – RSL. Os teóricos Galvão e Pereira (2014) consideram as RSL´s como estudos secundários, que têm nos estudos primários suas fontes de dados. Entende-se por estudos primários os artigos científicos que relatam os resultados de pesquisa em primeira mão. Quando se verifica que os estudos primários incluídos em revisão sistemática seguem procedimentos homogêneos, os seus resultados são combinados, utilizando-se técnicas de metanálise. Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem:

- Elaboração da pergunta de pesquisa;
- Busca na literatura (Fase 01);
- Seleção dos artigos (Fase 02);
- Extração dos dados (Fase 03);
- Avaliação da qualidade metodológica;
- Síntese dos dados;
- Avaliação da qualidade das evidências e;
- Redação e publicação dos resultados.

Foram realizadas duas revisões sistemáticas, uma para identificar as estratégias de marketing das vinícolas e a outra para identificar as estratégias de posicionamento de marca das vinícolas.

Para a primeira revisão, os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema *Strategic marketing of wineries* nas plataformas de bases de artigos científicos *Web of Science* e *Scopus*. De acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas, apresentados no Quadro 3, originando 21 artigos para a primeira fase, onde os autores leram os títulos e os *abstracts* desses 21 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que tinham a ver com o objetivo proposto para a revisão, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo cientifico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo cientifico; (e) artigo repetido (e) artigo

pago. O Quadro 3 apresenta as strings utilizados para efetuar as buscas dos artigos nas plataformas das bases pesquisadas.

Quadro 3 - Strings de Busca da primeira Revisão Sistemática

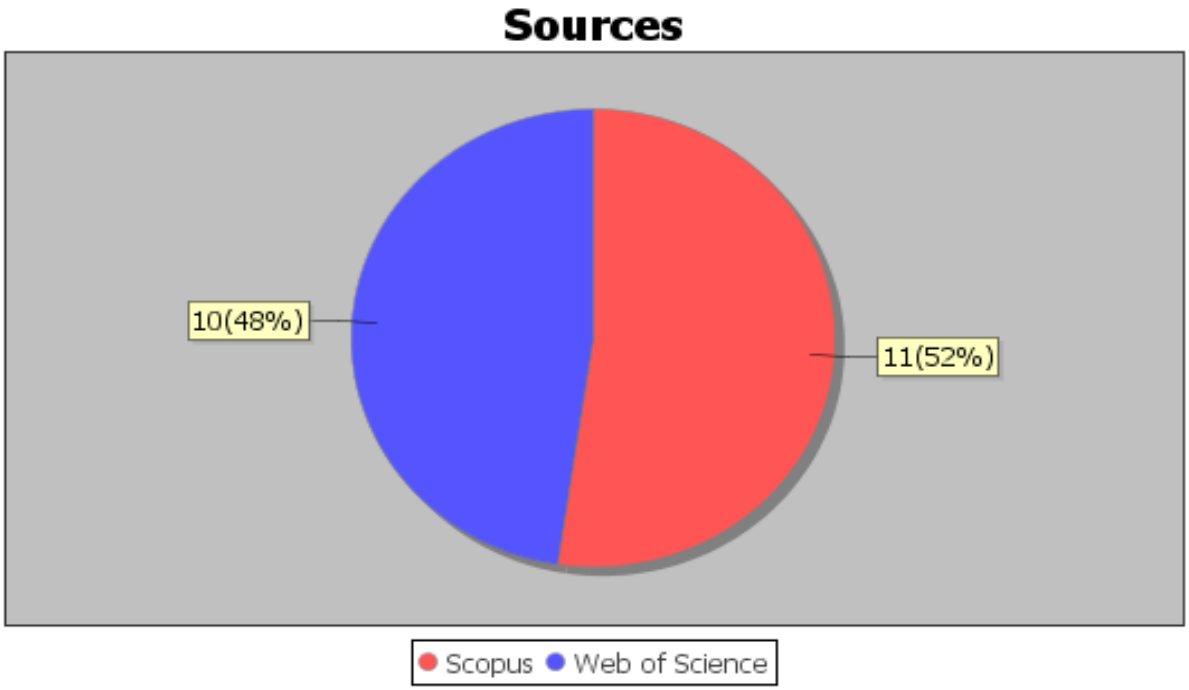
STRINGS	STRATEGIC MARKETING OF WINERIES	
Base	**SCOPUS**	**WEB OF SCIENCE**
YEAR	2007 até 2018	2007 até 2018
SUBJECT AREA:	✓ Business, ✓ Management and Accouting; ✓ Economicis Econometrics and Finance; ✓ Social Sciences	✓ Management; ✓ Business; ✓ Hospitality leisure sport tourism.
DOCUMENT TYPE	✓ Article	✓ Article
KEYWORDS	✓ Wine; ✓ Marketing, ✓ Wines; ✓ Marketing strategy, ✓ Strategy	✓ ✓ A plataforma não contém o recurso “Keywords”
LANGUAGE:	✓ Inglês, português	✓ Inglês e português

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para o suporte às extrações dos dados foi utilizado o software Start (*Systematic Review Automatic Tool*), que, segundo Montebelo (2007), é uma ferramenta de apoio a revisões sistemáticas. Seu objetivo é dar suporte ao planejamento, à execução e à análise final de uma revisão sistemática, independentemente do assunto ou área de pesquisa, tornando-a mais ágil, precisa e replicável.

Como podemos observar no Gráfico 1 fornecido pelo *Start*, dos 21 artigos selecionados, 48% foram da base *Web of Science* e 52%, da base *Scopus*.

Gráfico 1 - Artigos selecionados para extração de dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na fase 01, depois da leitura, por pares, do título e do *abstract* dos 21 artigos, foram selecionados para a próxima fase 19 artigos. Na fase 02, os autores fizeram uma leitura das introduções e conclusões dos 19 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondiam o problema da revisão sistemática. Dos 19 artigos, foram selecionados 14 por responderem à questão da RS. Sete artigos foram excluídos por não atenderem os critérios de inclusão da RSL, passando assim para a fase seguinte, onde culmina o processo de extração dos dados.

A fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 14 artigos selecionados, procurando responder à pergunta: R1- O QUE SE VEM FALANDO SOBRE ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS VINÍCOLAS? Considerando quotas, as respostas à pergunta da revisão sistemática, nessa etapa, foram extraídas dos artigos 48 quotas para a R1.

Para a segunda revisão sistemática os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema "*Brand positioning of wines*" nas plataformas das bases *Web of Science* e *Scopus* e de acordo com o objetivo desta RSL, aplicou-se os *strings* de busca apresentados no Quadro 4, originando 31 artigos para a primeira fase, onde os autores leram os títulos e os *abstracts* dos mesmos. Em seguida, foram selecionados aqueles artigos que tinham a ver com o objetivo proposto na

revisão, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e). O Quadro 4 Quadro 4 apresenta as strings utilizados para efetuar as buscas dos artigos nas plataformas das bases pesquisadas:

Quadro 4 - Strings de Busca da 2º. Revisão Sistemática

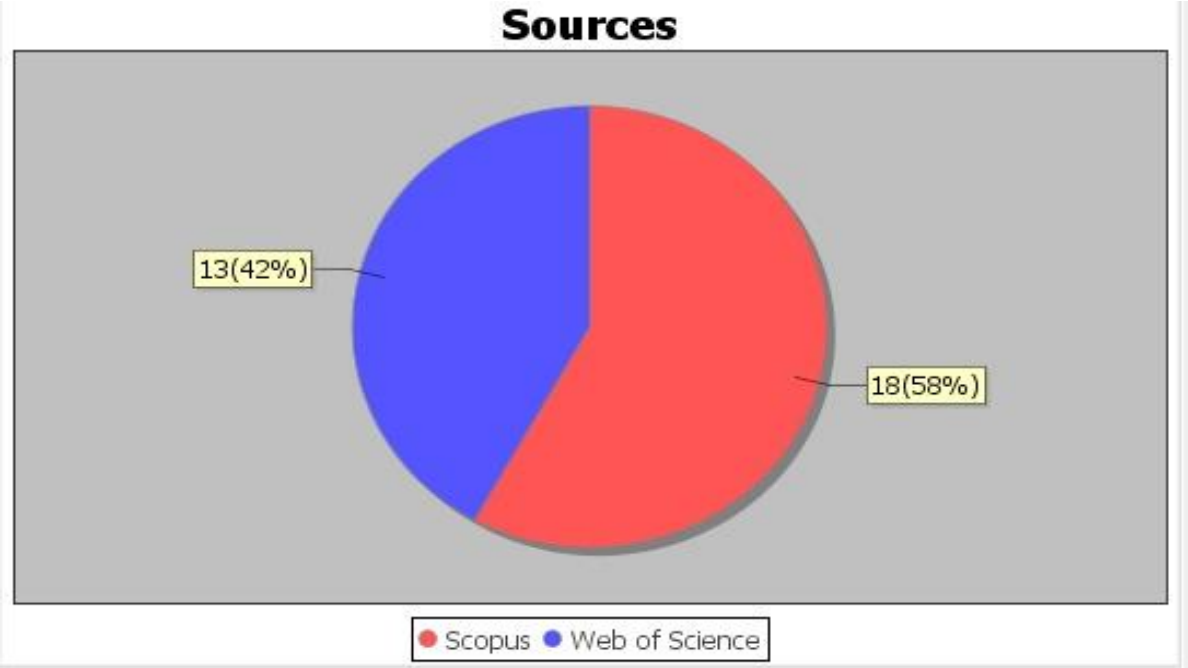
STRINGS:	**BRAND POSITIONING OF WINES**	
BASE	SCOPUS	WEB OF SCIENCE
YEAR	2007 até 2018	2007 até 2018
SUBJECT AREA:	✓ Business, ✓ Management and Accouting;	✓ Management; ✓ Business;
DOCUMENT TYPE	✓ Article	✓ Article
LANGUAGE:	✓ Inglês, português	✓ Inglês e português

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para o suporte às extrações dos dados foi utilizado o software *Start*. Como é possível observar no Gráfico 2, fornecido pelo Start, dos 31 artigos selecionados, 42% foram da base *Web of Science* e 58% da base *Scopus*.

Na fase 01, depois da leitura do título e do abstract dos 31 artigos, pelos pares, foram selecionados para a próxima fase 19 artigos. Na fase 02, os autores fizeram uma leitura das introduções e conclusões dos 19 artigos, com o objetivo de selecionar aqueles que respondiam o problema da revisão sistemática. Dos 19 artigos, foram selecionados 10 por responderem à referida questão problema, passando assim para a fase seguinte, onde culmina o processo de extração dos dados.

Gráfico 2 - Artigos aceitos cada plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 10 artigos selecionados, procurando responder à pergunta R1: R1- O QUE SE VEM FALANDO SOBRE POSICIONAMENTO DE MARCA DOS VINHOS? Os artigos que responderam continuaram no estudo, já os trabalhos que não responderam a essa questão foram eliminados.

Com a finalidade unicamente de extrair mais informações pertinentes ao estudo, também foram trabalhadas as seguintes questões: R2 - QUAIS OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES? R3 - QUAIS OS TIPOS DE ESTRATEGIAS TOMADAS PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA DOS VINHOS? - Nessa etapa foram extraídas dos 10 artigos 42 quotas.

Considerando o montante de informações, segundo Bauer (2002), as revisões sistemáticas podem gerar, as codificações dos dados tiveram, também, o suporte computadorizado do software ATLAS.ti. Para a escolha desse procedimento metodológico considerou-se que o seu enfoque sistemático permitiria a presente pesquisa lidar com grandes quantidades de materiais, além de possibilitar a construção de mapas de conhecimento, corporificados em textos, a partir da construção de redes de unidades de análise que integrem texto, categorias, códigos e teorias.

O Quadro 5 apresenta o resumo da seção de metodologia do estudo com a finalidade de facilitar o entendimento do método proposto e a interferência dele no que diz respeito aos objetivos propostos pela pesquisa.

Quadro 5 - Resumo da seção de metodologia

Objetivo Geral Analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial confrontando com as percepções de marca dos clientes das vinícolas do Submédio do São Francisco.		
Objetivos Específicos	Identificar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas à nível mundial	Identificar os sentidos dos clientes referentes às vinícolas do vale do São Francisco
Método de pesquisa	Qualitativo	Qualitativo/quantitativo
Instrumento de coleta	Revisão sistemática	Questionário com os clientes
Tratamento e análise dos dados	Análise de conteúdo	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

4 Assim, diante do que foi exposto na metodologia, a proposta é analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas em nível mundial contrapondo com os sentidos percebidos dos clientes das vinícolas do vale do São Francisco.

RESULTADOS ALCANÇADOS

4.1 Revisão Sistemática 1: Quais as estratégias de marketing praticadas pelas vinícolas?

Este capitulo, através de uma revisão sistemática, buscou responder “O que se vem falando sobre estratégia de marketing nas vinícolas?”, diante dos “strings” de busca, nas plataformas “*Web of Science* e *Scopus*”. Para a fase de extrações e análises dos resultados foram obtidos 14 artigos, os quais forneceram 48 quotas que respondem à pergunta pesquisa. Conforme os estudos secundários encontrados na revisão sistemática de literatura, foram identificados os mais diversos tipos de estratégias de marketing, percebendo que cada estratégia tomada era de acordo com a situação que a vinícola se encontrava dentro do seu mercado.

A Tabela 1 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. Contém os códigos dos artigos numerados de A1 a A14, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados e nomes dos autores.

Tabela 1 - Artigos selecionados para extração de dados – Revisão 1

Nº	TITULO	ANO	REVISTA	AUTOR
A1	Causes and effects of wine tourism development in organizational context: the case of alentejo, Portugal	22018	Tourism and hospitality research	Joice lavandoski, alfonso vargas-sa´nchez, patri ´cia pinto and joa˜o albino silva.
AA2	Preferences in wine consumption in Mexico, wine tourism and chances of success for winemakers’ entrepreneurs	22017	Turismo: estudos & práticas (rtep/uern)	Lino meraz ruiz
AA3	A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention	22016	International journal of contemporary hospitality management	Mark a. Bonn and meehee cho; mark a. Bonn and meehee cho
AA4	Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?	22016	International journal of contemporary hospitality management	Hyojin kim; mark a. Bonn
AA5	Wine futures and advance selling under quality uncertainty	22015	Manufacturing & service operations management	Tim noparumpa, burak kazaz, scott webster
AA6	Strategic behavior and ambidexterity: a study applied along the brazilian wineries	22014	Revista brasileira de gestão de negócios / review of business management	Elvis silveira martins; carlos ricardo rosseto; nilton cesar lima; antonio sergio torres penedo
AA7	A fuzzy attractiveness of	22013	Journal of the	Mf shipley; m johnson; l

	market entry (fame) model for market selection decisions		operational research society	pointer1; n yankov
AA8	Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past	22013	Journal of advertising	Michael beverland; sandra luxton
AA9	Are strategic orientations and managerial characteristics drivers of performance in the us wine industry?	22018	International journal of wine business research	Armand gilinsky jr., sandra newton, robert eyler,
AA10	Strategic winery reputation management – exploring german wine guides	22016	International journal of wine business research	Marc dressler
AA11	Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks	22015	International journal of wine business research	Gemma kate lewis, john byrom, martin grimmer
AA12	Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: lessons from an italian case study	22014	Euromed journal of business	Roberta capitello, lara agnoli, diego begalli, stefano codurri
AA13	Innovation management of german wineries: from activity to capacity—an explorative multi-case survey	22013	Wine economics and policy	Marc dressler
AA14	An exploration of managerial expertise in the western australian wine industry	22008	International journal of wine business research	Steve charters, marilyn clark-murphy, nicole davis, alan brown, elizabeth walker.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Figura 5 apresenta as principais palavras-chaves dos artigos selecionados identificadas pelo programa Start. Destacam-se algumas como: estratégia, vinho, mercado e marketing.

Figura 5 - Principais palavras-chaves dos artigos selecionados.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Figura 6 apresenta os principais autores dos artigos selecionados, onde destacam-se os nomes de Shipley, Bonn, L. Andyanko e Dressler frente à temática estratégia em vinícolas.

Figura 6 - Principais autores dos artigos selecionados

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

As vinícolas do novo mundo, localizadas nas Américas do Norte, Central, do Sul e Austrália, têm estratégias de marketing diferentes das vinícolas do velho mundo, que se encontram em grande maioria na Europa. Como apresenta o artigo A2, no qual faz referência aos estilos de estratégias que o novo mundo e o velho mundo utilizam.

O velho mundo utiliza-se da tradição, da história, enquanto o novo mundo procura desenvolver festas regionais e atividades que justifiquem o lançamento de novos vinhos, com finalidade de dar autenticidade à marca, como é possível constatar nas extrações Q2A8 e Q2A9. Em Q2A8 *“o velho mundo poder fazer ligações para o passado reforçando a tradição. Os rituais têm uma influência importante na produção de cultura nas indústrias culturais. No novo mundo, produtores iriam normalmente usar tradicionais relações públicas e de comercialização de atividades, ou festivais regionais, para destacar o lançamento de novos vinhos”.* Enquanto o velho mundo, utiliza muito do tradicional, da história de suas vinícolas, onde são um pouco conservadoras, as novas vinícolas, do novo mundo, com a finalidade de explorar um público novo, utilizam estratégias mais agressivas, criando o seu diferencial, como aponta a Q2A9 – *“os participantes mais recentes na indústria de vinho tendem a seguir uma estratégia de “agressivo” que visa nicho de mercado e penetração através de comportamentos “empreendedores”.*

Entre outras estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas está a de exploração do turismo, onde as vinícolas são colocadas como pontos turísticos, de vivencia única, apresentando seus diferenciais, como pode-se perceber pelas quotas extraídas dos artigos A2 e A3. Na quota Q2A3 – *“Explorar os atributos do destino dentro da associação com experiências de turismo memoráveis e incluir dimensões representando infraestrutura, custo/valor, acessibilidade, cultura local, fisiografia e clima, hospitalidade, diversas atividades e festivais / eventos.”.* E na quota Q2A1- *“ou estratégias consideradas bem-sucedidas pelas organizações. Assim, a hipótese é: H2c: A imitação das práticas do turismo do vinho (força mimética), através da sua contribuição para a formação de pressões institucionais, influencia positivamente o desenvolvimento do turismo enológico nas adegas. "* . A quota Q1A3 apresenta até preocupação em desenvolver estratégias pensadas na manutenção das visitas nas vinícolas - *“implementar estratégias operacionais eficazes concebidas para compensar as restrições de viagens e, em última análise, aumentar a fidelidade do destino do turismo de vinhos.”*

Ainda no A3, retrata-se sobre como explorar esse turismo: Q4A3 – *“E se os destinos de vinhos estão capazes de ofertar boa qualidade, valor e conveniência com respeito ao turismo e à infraestrutura (acomodações, restaurantes e transporte). Assim sendo, é recomendado àquelas vinícolas considerar o desenvolvimento de estratégias para esta finalidade, começando com a infraestrutura. Uma possibilidade*

para as vinícolas seria desenvolver produtos e serviços para acomodar os visitantes que desejam experiências únicas e convenientemente localizadas em acomodações e restaurantes. Pode ser possível que certas vinícolas convertam estruturas existentes, como celeiros e galpões de trabalho, em casas de hóspedes que podem incorporar um ponto de encontro central para jantar na "mesa do fabricante de vinho".

E o A4 complementa que: Q1A4- *"uma ferramenta para gerar produtos com maior valor agregado, o turismo do vinho tornou-se um segmento muito popular e de rápido crescimento dos mercados de viagens nas regiões produtoras de vinho globalmente, o turismo do vinho tornou-se uma estratégia de desenvolvimento do turismo para muitas produtoras de vinho".* Verifica-se também no A4 que as estratégias tomadas pelos gestores das vinícolas têm que ser orientadas com as informações sobre o comportamento do consumidor, onde estes consigam vivenciar o que esperam ao visitar uma vinícola, como mostra a quota Q2A4 – *"Uma forma de comportamento do consumidor, baseada no apelo das regiões vinícolas e vitivinícolas, é o desenvolvimento do marketing estratégico para as indústrias de vinhos serem destinos de vinho, no qual as vinícolas possam relacionar o vinho com experiências do turismo. Como visitando as vinícolas para saborear o vinho e ter outras experiências favoráveis. Além disso, a experiência de enoturismo não se limita ao prazer de visitar uma vinícola e degustar um vinho, mas se estende a outras experiências, como passeios de paisagens em outros destinos turísticos locais ao redor da vinícola. O turismo do vinho deve ser enfatizado pelo vinho e, especialmente, atividades relacionadas ao vinho, para atrair turistas para as áreas de vinho*".

Contudo, para as vinícolas serem utilizadas estrategicamente como pontos turísticos e obterem sucesso, reflexiona-se o seguinte: Q1A2 – "*é necessário para os empreendedores do vinho desenvolver estratégias e projetos que possam garantir uma variada experiência aos visitantes, bem como o potencial desta região através da diferenciação, dentro da ordem sustentável e da conservação da área*". E explorar bem essas visitas a fim de melhorar sua marca perante seus clientes, levando em consideração toda a sua história, como aponta a Q3A8 – "*aproveitando suas histórias em seu marketing. Durante os passeios às instalações, os históricos vínculos das instalações das empresas são explorados. Esses passeios são focados exclusivamente em duas coisas: os eventos históricos associados com a empresa*

(muitos dos quais enfatizam a dedicação à qualidade) e a forma como os processos de produção levaram para a qualidade do produto".

Cada região tem suas particularidades e dificuldades, fazendo com que as estratégias para cada uma delas sejam diferenciadas. As quotas a seguir mostram estratégias e contextos de regiões estudadas nesses artigos. A Alemanha vê a importância do posicionamento da marca e a reputação da mesma para enfrentar a concorrência no mercado: Q3A10 - "*Para competir com sucesso no mercado de vinho alemão, com a sua enorme variedade de marcas locais, regionais, nacionais ou internacionais, posicionamento estratégico parece ser a chave para os fornecedores. Uma maior aproximação ao cliente, vendas diretas e criação de marca são fatores importantes para as vinícolas terem sucesso*".

A Tasmânia para se perceber competitiva no mercado, enxerga a necessidade de fazer uma rede horizontal: Q5A11 – "*apoiaram a ideia de que o marketing colaborativo da marca de vinhos da Tasmânia através de redes horizontais era vital para estabelecer uma reputação regional que poderia se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo*". Q6A11 – "*Além disso, a pesquisa de uma perspectiva enoturismo descobriu que redes, associações industriais e alianças de marketing são ideais para os pequenos produtores que procuram expandir seu alcance de marketing e tirar proveito de branding e custo eficiência*".

Os estudos vindos da Austrália mostram interesse em estudar as habilidades gerenciais, onde estas se apresentam como importantes para o desenvolvimento das estratégias: Q2A14 – "*A descoberta abrangente foi que há uma gama de habilidades gerenciais identificadas por aqueles na indústria como sendo importante, a fim de executar um negócio bem-sucedido. No entanto, a natureza fundamental dessas habilidades, sem estas habilidades ou ignorando-as pode ser exposto os riscos ao negócio*".

E as vinícolas búlgaras procuram utilizar estratégias de marketing para atuar no mercado interno Q1A7 – "*A vinícola búlgara optou por expandir para o mercado nacional implementando táticas que incluem o aumento da publicidade e promoção dos vinhos através de vários meios, incluindo impressão e digital. Além disso, expandiu sua rede de distribuição para incluir os principais supermercados que operavam em todo o país*".

O A13 apresenta que a Inovação é a chave para as empresas desenvolverem, crescerem, e se posicionarem de forma sustentável, garantindo rentabilidade no negócio competitivo e especialmente onde há mudanças nas necessidades dos clientes. E as vinícolas Q1A13- "*Vinícolas são caracterizadas por atividades de inovação e mudança intensivos. Mudança intensiva pode estar enraizada em efeitos bandwaggoning, sendo empurrado por tendências e modismos. Empreendedores no negócio do vinho são instados a se adaptarem às mudanças no comportamento dos clientes e a reagirem às tendências que eles consideram ser importantes*". Contudo, as estratégias de marketing das vinícolas têm que levar em consideração o consumidor, como alerta o A5 em sua quota: Q1A5 – "*lançam luz sobre a área de comportamento estratégico do cliente, especificamente a influência de compradores prospectivos e míopes no preço e na venda da empresa*". Ou seja, pode-se dizer que as inovações praticadas pelas vinícolas devem considerar, também, as expectativas dos consumidores.

O A12 desenvolve a integração da estratégia com o marketing, com finalidade de explorar a marca nas mídias sociais, levando-as para mais longe, propondo até mesmo um modelo para essa finalidade como mostram as quotas seguintes Q1A12 – "*integra orientação estratégica de uma empresa com a sua estratégia digital de marketing e suas táticas de mídia social*"; Q4A12 – "*De acordo com o modelo proposto, a visibilidade da marca é um fator chave adicional através do qual a identidade da marca está ligada às preferências da imagem de marca. A web marketing mapeia o posicionamento estratégico das vinícolas para exibir os modelos de referência adotados pelas adegas, extraídos de uma análise tridimensional (orientação empresarial, estratégia de marketing digital e táticas de mídia social).* "

Também com a finalidade de fortalecer a marca, o A11 mostra uma estratégia de marketing diferenciada do A12, no referido artigo é relatado que seria ideal as vinícolas atuarem em redes horizontais ou cluster, pois, essas ações facilitariam desenvolver vantagens competitivas e a autenticidade da marca, como mostram as quotas a seguir: Q1A11 – "*redes horizontais ajudam as regiões a construírem normas de boa vontade e da indústria, e compartilharem conhecimentos. Tal capital social incentiva a colaboração entre as vinícolas e permite que as redes possam prosseguir eficazmente os objetivos partilhados*". Q2A11- "*número de regiões e produtores de vinho continua a crescer, e criar diferenciação como fonte de vantagem competitiva torna-se mais difícil. Na verdade, tem sido sugerido que, para*

sobreviver neste ambiente adverso, produtores de vinho devem desenvolver fortes ligações com outras empresas em sua região, cluster e / ou de rede".

O A16, alerta que as tomadas de decisões têm que estar alinhadas às estratégias selecionadas, para assim, as vinícolas alcançarem seus objetivos: Q1A6 – "*assumir um comportamento estratégico alinhado com as decisões, favorece às organizações de vinho, podendo levá-las a permanecerem no mercado e a alcançarem melhores resultados*". E o A4 complementa que as coerências entre as estratégias e os objetivos das vinícolas têm que ser também alinhadas com os interesses dos clientes, embora, haja dificuldade nisso: Q3A4 – "Embora as estratégias de marketing do turismo de vinhos tenham dificuldade em equilibrar simultaneamente as expectativas dos provedores de turismo e turistas, uma estratégia de marketing apropriada que enfatize a posição do consumidor é essencial, uma vez que o aumento da experiência pessoal com a autenticidade e importância, baseado neste estudo, estimulará a marca ao consumidor e a lealdade para com as vinícolas e regiões".

Foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas, e as escolhas destas ações dependiam dos objetivos das vinícolas e dos cenários em que elas se encontravam. As estratégias das vinícolas do velho mundo (Europa), por exemplo, eram mais conservadoras, exploravam a tradição, já as vinícolas do novo mundo, como não tinham a tradição a seu favor, traçavam outras estratégias de marketing, como a criação de eventos festivos para justificar a criação de novos vinhos, culminando em estratégias mais agressivas. Ambos os mundos, velho ou novo, tinham estratégias de marketing em comum, especialmente no que dizia respeito a conhecerem o público-alvo e ao comportamento do consumidor para assim escolherem a estratégia mais viável para suas organizações.

4.2 Revisão Sistemática 2: O que se vêm falando sobre posicionamento de marca dos vinhos?

A Tabela 2 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados, a qual contém os códigos dos artigos numerados de A1 a A10, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados e nomes dos autores.

Tabela 2 - Artigos selecionados para extração de dados – Revisão 2.

Nº	TITULO	ANO	AUTOR	REVISTA
A1	Sula Wines: A Foray into Uncharted Territory	2018	Swati Singh; Pallavi Srivastava	South Asian Journal of Business and Management Cases
AA2	Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores	2017	Amanda J. Blair, Christina Atanasova, Leyland Pitt, Anthony Chan, Åsa Wallstrom.	Journal of Product & Brand Management
AA3	The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars	2017	Vasco Ribeiro Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida.	International Journal of Wine Business Research
AA4	Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes	2017	Franck Celhay; Josselin Masson; Karine Garcia; Pauline Folcher; Justin Cohen.	Recherche et Applications en Marketing
AA5	Strategic winery reputation management – exploring German wine guides	2016	Marc Dressler	International Journal of Wine Business Research
AA6	Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands	2015	Ana Brochado, Rui Vinhas da Silva, Peter LaPlaca.	International Journal of Wine Business Research
AA7	Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands	2015	Isaac Cheah, Ian Phau.	Marketing Intelligence & Planning
AA8	The Chinese wine market: a market segmentation study	2014	Hong Bo Liu, Breda McCarthy, Tingzhen Chen, Shu Guo, Xuguang Song,	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
AA9	The Irish wine market: a market segmentation study	2009	Sarah Geraghty, Ann M. Torres	International Journal of WineBusiness Research
AA10	Building brand salience for commodity-based wine regions	2009	Hervé Remaud, Larry Lockshin	International Journal of WineBusiness Research

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

A Figura 7 apresenta as principais palavras-chaves dos artigos selecionados e identificados pelo programa *Start*, destacam-se algumas como: vinho, marca, mercado segmentado e marketing.

Figura 7 - Principais palavras-chaves dos artigos selecionados

Fonte: Start

A Figura 8 apresenta os principais autores dos artigos selecionados, onde se destacam nomes como Celhay, B. Andchen, Cheah e Moon, que estão à frente da temática posicionamento no contexto das vinícolas.

Figura 8 - Principais autores dos artigos selecionados

Fonte: Start

Dos 10 artigos selecionados na Fase 3, foram obtidas 42 quotas que responderam, de alguma forma, as questões problemas da revisão sistemática: a pergunta norteadora R1 – “O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas?”, e as perguntas complementares R2 – “Quais os desafios

enfrentados pelas organizações?” e R3 – “Quais as estratégias tomadas para o posicionamento da marca dos vinhos?”. Estas perguntas nortearam toda a discussão. Foram identificados os mais diversos tipos de posicionamento, percebendo-se que cada estratégia tomada foi de acordo com a situação em que a vinícola se encontrava dentro do seu mercado.

O Quadro 6 apresenta as repostas da R2 - Quais os desafios enfrentados pelas organizações? – Essa pergunta teve como objetivo identificar as principais dificuldades encaradas pelas vinícolas. Os desafios encontrados passam por posicionamento da marca, como o A5, quando apresenta o caso das vinícolas alemãs, incluindo barreiras legais, como identificado na índia pela quota Q5A1.

Quadro 6 – Desafios abarbados pelas organizações vinícolas

R2 - QUAIS OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES?
Q1A1 – “Embora Samant se aventurou na indústria do vinho, ele percebeu que ele não tinha conhecimento básico de cultivo de uva e de engarrafamento de vinhos. Ele fez uma parceria com Kerry Damskey, um enólogo da Califórnia para entender nuances finas de vinificação e para produzir vinhos que pudessem corresponder aos padrões internacionais.”
Q3A1 – “Outro desafio veio na forma de marketing e construção Sula como a marca mais reconhecida não só na indústria do vinho, mas em todos os segmentos bebidas alcoólicas. Foram feitos esforços para introduzir a arte de beber vinho aos consumidores indianos e também para roubá-los de seus segmentos bebidas alcoólicas mais leais e suas marcas.”
Q4A1 – “No decorrer do tempo, Samant encontrou concorrência de agricultores locais que tentaram replicar seu sucesso, mas ele superou isso com uma melhor qualidade da produção de vinho. Implacável, ele continuou a experimentar novas variedades para oferecer mercado vinícola indiano um cesto cheio de escolha.”
Q5A1 – “Publicidade de bebidas alcoólicas é repleto de restrições na Índia. Não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca. Samant usado eventos de degustação de vinhos e eventos de entretenimento como parte de sua ferramenta de promoção primária.”
Q1A5 – “produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutar de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho (Dressler, 2013). Como os consumidores de vinho sentir limitado na sua capacidade de julgar sobre a qualidade do produto.”
Q1A7 – “De acordo com nossos resultados, se os consumidores estão operando em um ambiente um tanto hostil (ou seja, uma recessão ou crise financeira), é provável sentimento nacionalista econômico para “propriedade” é visto como prioridade e associações com empresas locais. No entanto, isso também pode significar que os produtos híbridos e ou marcas binacionais, independentemente de ser total ou parcialmente associado ao país estrangeiro não seria aceito ou tolerado.”

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Diante de alguns desafios, expostos no Quadro 6, foram identificadas nos 10 artigos selecionados, algumas estratégias especificas para enfrentar essas dificuldades. O Quadro 7 apresenta a relação “desafios x estratégias”:

Quadro 7 - Desafio x Estratégias

R2 - QUAIS OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS ORGANIZAÇÕES?	R3 - QUAIS AS ESTRATEGIAS TOMADAS PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA DOS VINHOS?
Q5A1 - Publicidade de bebidas alcoólicas é repleta de restrições na Índia. Não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca.	Q4A1 - Ele (Samante, o produtor) aproximou as pessoas ao vinho por promover *tours* de vinhos em sua adega, juntamente com 'degustação experimental' de vinhos. Os passeios de vinho estavam abertos a todos os visitantes, incluindo um olhar para as vinhas, processo de tomada de vinho, degustação de vinhos, cursos e eventos especiais. Isso fez com que as pessoas deixassem suas inibições sobre o vinho e deu-lhes conectar com vinho. Ele ajudou muito no posicionamento da Marca *Sula* entre os consumidores indianos.
Q1A5 - Produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutam de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho (Dressler, 2013). Como os consumidores de vinho se sentem limitados quanto a sua capacidade de julgar sobre a qualidade do produto.	Q2A5 - De fato, a qualidade e a reputação são determinantes estratégicos principais para vinícolas alemãs: 85 por cento das vinícolas alemãs buscam estratégias onde a qualidade constrói a pedra angular de seu posicionamento estratégico, e apenas 15 por cento se esforçam para a liderança de custo ou de nichos.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Através das respostas à pergunta norteadora da pesquisa: R1 “O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas”. Foram identificados diversos tipos de posicionamentos, cada um deles construído de acordo com as circunstâncias do ambiente em que as vinícolas se encontravam, alinhado às estratégias tomadas para se sobressaírem nos cenários em que se encontravam, conforme Schuh e Pitsch (2014).

Os artigos selecionados na fase 03, apresentam a importância do posicionamento da marca para o mercado em que se encontram, como uma ferramenta de associação da qualidade do produto à marca, pelos consumidores, como pode ser visto na quota: Q1A6 – *“Os consumidores de vinho costumam escolher marcas de vinho dentro de um conjunto de “marcas seguras” que estão associados à qualidade consistente nas memórias dos consumidores”*. Outra quota relacionada à marca, extraída do A6, fala da importância da boa associação à marca e de ter um posicionamento com que o consumidor tenha firmado na sua memória a marca da empresa: Q4A6 – “*Quando uma marca é bem enraizada na memória de um indivíduo, torna-se mais fácil desenvolver associações de marca e estabelecer firmemente na memória (Schuiling e Kapferer de 2004). A imagem de marca é*

formada pelas associações que os consumidores fazem com marcas". Neste sentido, a quota Q2A1 exemplifica essa questão, revelando o interesse associativo de marca da *Samant*: "*O foco da Samant foi em estabelecer vinhos Sula como produtor de vinhos de primeira qualidade da Índia."*

Em relação a traçar estratégias de posicionamento, alguns elementos característicos podem ser observados nas quotas descritas a seguir: Q3A1 – "*Sula Vineyards estabeleceu rapidamente uma reputação como produtor de vinhos de primeira qualidade da Índia, e Samant foi a primeira a introduzir variedades tais como Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Zinfandel, Merlot, Viognier e Riesling para a Índia. Vinhos Sula fez uma marca no mercado como um produto muito bom em termos de sabor e textura*." E a mesma pesquisa, mostrou a preocupação da vinícola não ser copiada pelas concorrentes: Q1A1 – "*No decorrer do tempo, Samant encontrou concorrência de agricultores locais que tentaram replicar seu sucesso, mas ele superou isso com uma melhor qualidade na produção do vinho. Implacável, ele continuou a experimentar novas variedades para oferecer ao mercado vinícola indiano um cesto cheio de escolha*."

O artigo A7 expõe a preocupação das vinícolas como uma inquietação em nível mundial, pois o mercado é crescente, superlotado, marcado por concorrência acirrada. A quota Q1A7, descrita a seguir, indica a preocupação de se ter uma marca sustentável e singular e está singularidade voltada para a origem e o local onde surgem as marcas, de forma que, "*como o consumo mundial de vinho está a aumentar, os fabricantes de vinho e produtores de todo o mundo estão se preocupando com a sustentabilidade e a singularidade de suas marcas e rótulos em um mercado já em superlotação".*

E para que a marca se posicione adequadamente, segundo o artigo: Q2A7 - "*Os gestores locais terão de consolidar os esforços de marketing, e com o apoio de grupos sindicais e governamentais para promoverem e incentivarem campanhas de âmbito nacional anuais*".

E dentro do mercado do vinho, com a finalidade de reforçar os posicionamentos das marcas, existem revistas especializadas que geram pontuações para avaliarem os vinhos produzidos nas diversas vinícolas, como apresenta a Q2A2- "*Existem sistemas de pontuação para avaliar vinho. Por exemplo, a revista Wine Enthusiast também usa uma escala de 100 pontos. Os conhecidos o escritor britânico de vinhos Jancis Robinson que utiliza uma escala de*

20 pontos, wheremost vinhos não marcar menos de 12, e um perfeito pontuação vinho do máximo 20.” Os referidos levantamentos são realizados anualmente e o mesmo artigo, A2, fala o quanto os resultados são aguardados no mundo do vinho, Q3A2 – “*A consultoria de branding Interbrand de levantamento anual. É aguardada com grande expectativa a cada ano, e amplamente divulgado pelos meios de comunicação de negócios popular. No cerne de grande parte desse fascínio é o que uma marca vale a pena, ou a sua brand equity*”.

Em contraposição, o artigo A7 revela que é importante ter a singularidade da marca, voltada para a sua origem, mas, é necessário estar atento aos mercados que valorizam produtos nacionais, para a marca não sofrer com ataques de xenofobia, por exemplo, como mostra a Q5A7 – “*Assim, pensando em estratégias de publicidade e branding, como se têm padronizado ou uma campanha localizada, devem ser cuidadosamente consideradas. No pior cenário pode ter algumas empresas que possam considerar mercados alternativos, visto se os efeitos xenofobia são persistentes mesmo depois de um longo período de tempo*".

Nesse sentido, de analisar cuidadosamente o mercado, o artigo A4, complementa, trazendo a importância da identificação e decodificação da marca perante os consumidores, explicitada na Q3A4 – “*Portanto, antes de lançar uma nova marca, a identificação e a decodificação do código visual de uma categoria de produto iria ajudar os gestores a posicionar sua marca respeitando tanto as expectativas dos consumidores quanto as estratégias de posicionamento*”.

Os artigos mostram como as vinícolas têm preocupação para um posicionamento adequado no mercado, mas essas estratégias de posicionamento, apesar de serem uma preocupação a nível mundial, são definidas a nível local, de acordo com os cenários no qual as vinícolas se encontram, como por exemplo, as vinícolas do mundo novo, que são vinícolas da América do Norte, Central e do Sul e Austrália, que têm estratégias de marketing diferentes das vinícolas do velho mundo, as quais se encontram, em grande maioria, na Europa.

O artigo A10 indica, através da quota Q1A10, que "*Em regiões de novos vinhos ou regiões vinícolas com base commodities devem considerar seus posicionamento e vantagem competitiva através da ampliação da base de sua marca regional, ou seja, não usando pistas relacionadas apenas a vinho. Agindo com laços de complementaridade da região (turismo, a seca, a região de frutas*

produzidas, rio, etc.) que fazem sentido para os consumidores, isso é a chave para ter sucesso nas prateleiras."

Já as regiões do velho mundo apelam para o tradicional e para a qualidade do vinho produzido, por serem vinícolas milenares. Como mostra o A5 quando retrata as vinícolas alemãs: Q1A5 – *"produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutam de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho*".

O A5 apresenta termos percentuais referente à qualidade, em que este é visto como mais importante para o posicionamento, afirmação que pode ser percebida através da quota Q3A5 – "*De fato, a qualidade e reputação são determinantes estratégicas principais para vinícolas alemãs: 85 por cento das vinícolas alemãs busca estratégias onde a qualidade se constrói a pedra angular de seu posicionamento estratégico, e apenas 15 por cento se esforçam para a liderança de custo ou nichos*".

Em contraponto as vinícolas da Irlanda, conhecida como novas vinícolas, também já se preocupam em segmentar para melhorar o posicionamento da marca, a exemplo do que se apresenta na Q1A9 – "*A pesquisa examina como o mercado do vinho irlandês pode ser efetivamente segmentado para melhorar o posicionamento da marca".*

O posicionamento da marca das vinícolas está indo além das características do produto vinho, abrangendo outros fatores, outras sensações e experiências, como mostra a Q1A3 – "*As emoções são uma parte inseparável do turismo, e assim, o marketing tem um grande impacto por meio de provocar emoções apropriadas para o potencial turístico imaginário, uma vez que reforça o desejo de embarcar em uma viagem particular".*

Nowak e Newton (2006) atestam que os consumidores se *"conectam" emocionalmente com uma adega e sua marca".* E o mesmo estudo, A3, fala sobre como o mercado do vinho apresenta essas interações, produtos, sensações e experiências, como importantes para o fortalecimento da marca, Q2A3 – "*produtos vitivinícolas são vistos com fortes conotações culturais e esses produtos incluem uma experiência emocional que frequentemente influencia os consumidores e permanece como uma experiência duradoura (Ferrarini et al., 2010). O vinho tem sido apontado como um setor de alta, em termos de geração de emoção, e, nesse*

sentido, a emoção gerada é um componente importante para a satisfação do consumidor em produtos relacionados com o vinho, como para antecipar futuro". E, complementando, a quota a seguir, fala de como é o turista consumidor de vinho: Q3A3 - "*O turista que é consumidor de vinho, se caracteriza pela necessidade de se envolver tanto com o vinho quanto com o lugar (região do vinho) a onde o vinho é produzido, mas nenhuma teoria coesiva do comportamento do turista vinho foi ainda mais postulada. É vital para compreender os atributos do turismo do vinho se envolver intenções de consumo associados ao consumo de turismo do vinho. Portanto, acredita-se que um consumidor potencial terá um conjunto de crenças sobre os atributos que compõem a experiência do turismo na região do vinho*".

Finalmente, percebe-se que as vinícolas dispõem de variedades de estratégias para reforçar o seu posicionamento de marca para reduzir ruídos entre as vinícolas e os consumidores, estes são segmentados pelos seus conhecimentos sobre o vinho, assim, cada estratégia é direcionada para um tipo de público identificado, como apresenta a Q1A8 – "*Uma variedade de estratégias é utilizada, tais como confiando na marca, no boca-a-boca, na assistência ao varejo, em aulas de educação de vinho e usando o preço como uma sugestão para a qualidade. Spawton (1991) descreve quatro segmentos principais: o perito do vinho, o bebedor que aspira o vinho, o bebedor da bebida vinho e o novo bebedor de vinho. Os consumidores são distinguidos pelo seu grau de conhecimento e interesse em vinho, grau de sensibilidade ao preço, atitudes em relação à marca e onde eles consomem vinho*".

Encerrando este capitulo, o Quadro 8 apresenta as categorias teóricas identificadas através das revisões sistemáticas e da referência bibliográfica utilizada para a pesquisa, e que serviram como base para identificação das categorias empíricas nas falas dos clientes das vinícolas do vale do São Francisco que responderam o questionário.

Quadro 8 - Categorias Teóricas.

CATEGORIAS TEÓRICAS			
Categoria	**Subcategoria**	**Autor (a)**	**Teoria – Sentido**
TURISMO	Regionalismo	Mark A. Bonn and Meehee Cho; Mark A. Bonn and Meehee Cho	"Explorar os atributos do destino dentro da associação com experiências de turismo memoráveis e incluir dimensões representando infraestrutura, custo/valor, acessibilidade, **cultura local**, fisiografia e **clima,** hospitalidade, diversas atividades e **festivais / eventos."**
	Clima		
	Turismo		
	Cultura		
	Festas/eventos		
	Passeios nas vinícolas	Hyojin kim; Mark A. Bonn	"uma ferramenta para gerar produtos com maior valor agregado, **o turismo do vinho** tornou-se um segmento muito popular e de rápido crescimento dos mercados de **viagens nas regiões produtoras de vinho** globalmente, o turismo do vinho tornou-se uma estratégia de desenvolvimento do turismo para muitas produtoras de vinho
EXPERIÊNCIAS	Experiências	Lino meraz ruiz	"É necessário para os empreendedores do vinho desenvolver estratégias e projetos aquele possa garantir a variada **experiência** dos visitantes, bem como o potencial desta região através da diferenciação"
	Passeios nas vinícolas	Mark A. Bonn and Meehee Cho; Mark A. Bonn and Meehee Cho	"Uma forma de comportamento do consumidor baseada no apelo das regiões vinícolas e vitivinícolas, é o desenvolvimento de marketing estratégico para as indústrias de vinhos serem **destinos de vinho, dentro qual as vinícolas possam relacionar o vinho com experiências do turismo**. Como visitando as vinícolas para saborear o vinho e ter outras experiências favoráveis"
	Sentimento	Vasco Ribeiro Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida	"O vinho tem sido apontado como um setor de alta, em termos de geração de emoção, e, nesse sentido, a **emoção** gerada é um componente importante para a satisfação do consumidor em produtos relacionados com o vinho, como para antecipar futuro".
MIX DE MARKETING	Preço	Kotler, keller e Armstrong.	Preço de lista, descontos, condições de pagamento. E também, a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço
	Praça		Canais de distribuição
	Produto		Variedade do produto, características, qualidade.
	Promoção		Conjunto de ações que estarão promovendo certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

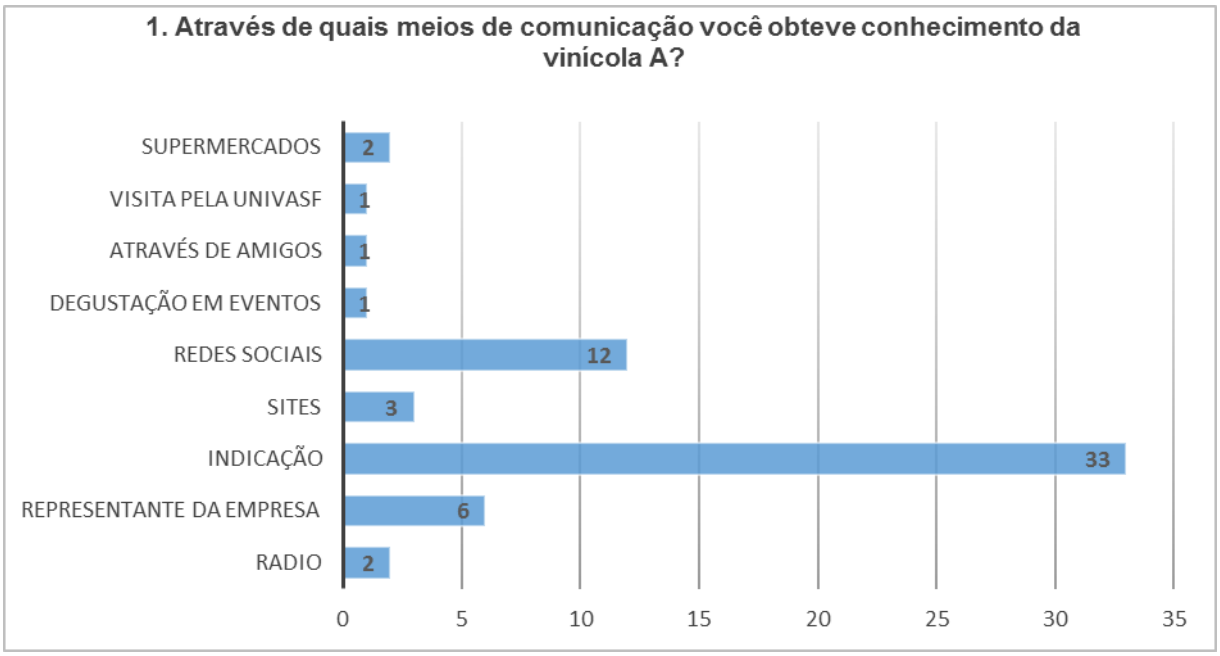
4.3 Análise dos resultados: Sentidos percebidos pelos clientes

O presente capitulo tem como objetivo expor os sentidos e os significados externados pelos clientes das vinícolas da região do vale do São Francisco, através do questionário que estes responderam, procurando identificar como se relacionam com as vinícolas da região em questão e como percebem e identificam as estratégias das mesmas.

Além da descrição dos resultados, este estudo apresenta a análise dos mesmos, de acordo com o método da análise de conteúdo de Bardin (2010), compreendendo as etapas de: síntese dos resultados, inferência e interpretação. Para a realização da análise, foi utilizado o software Atlas T.I., o qual contribuiu no relacionamento das categorias teóricas com a identificação dos sentidos empíricos percebidos.

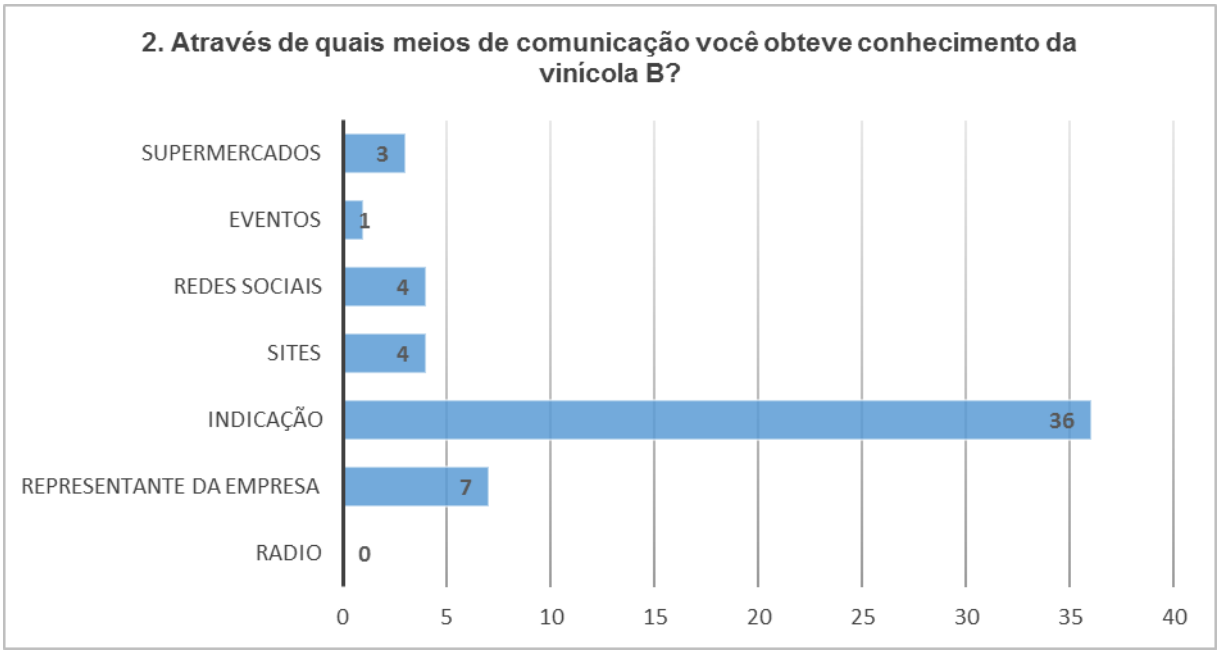
Começando com a descrição dos resultados, as duas primeiras perguntas do questionário buscaram identificar como os respondentes conheceram as marcas das vinícolas do vale do São Francisco. Os resultados apresentam que uma parte considerável dos clientes conheceram as marcas através de indicações, como podem ser vistos nos Gráfico 3 e 4.

Gráfico 3 - Meios de comunicação de obtenção de conhecimento da marca vinícola A



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

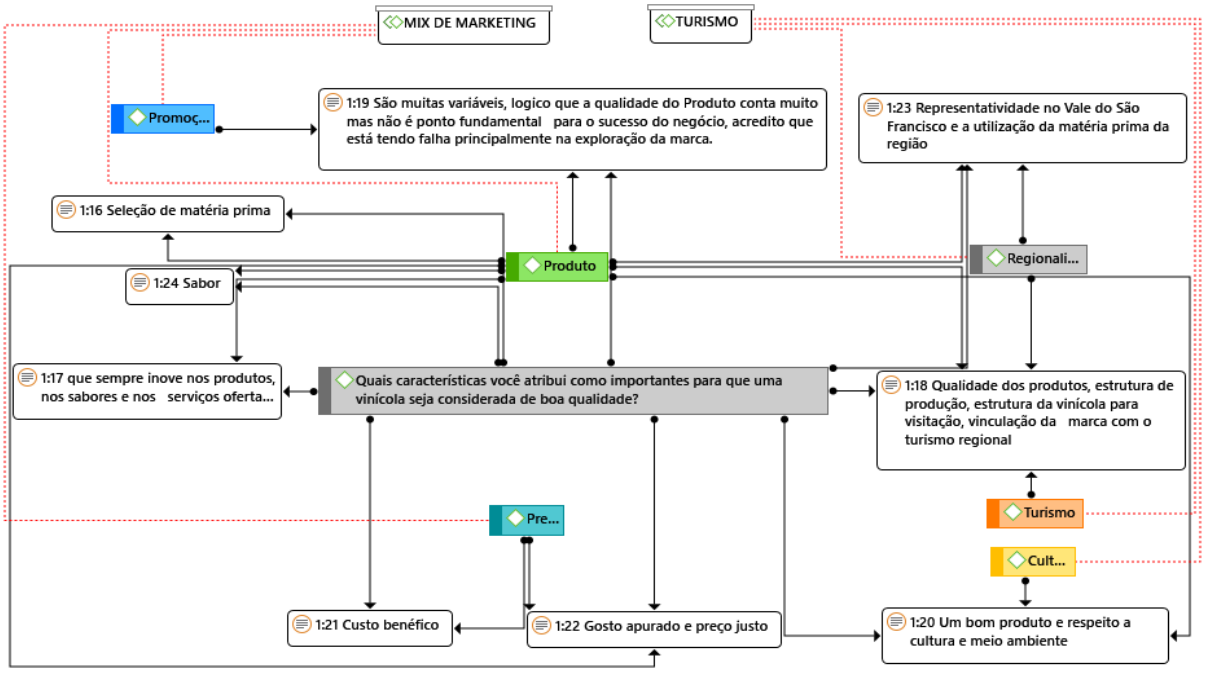
Gráfico 4 - Meios de comunicação de obtenção de conhecimento da marca vinícola B



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em seguida, foi questionado quais atributos eles consideravam como importantes para que as vinícolas fossem consideradas de boa qualidade. A Figura 9, fornecida pelo *ATLAS.ti,* apresenta uma teia dos sentidos empíricos percebidos nos discursos dos clientes ao responderem a esse questionamento.

Figura 9 - Teia de atributos considerados importantes pelos clientes para que uma vinícola seja considerada de qualidade



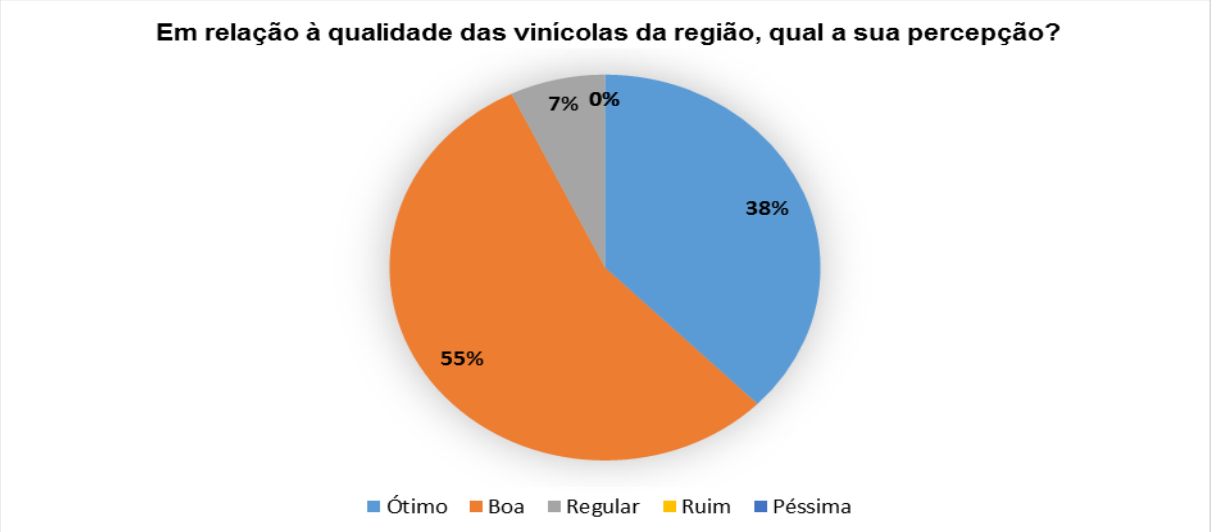
Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Como se pode verificar, as falas dos clientes remeteram às categorias e suas subcategorias teóricas: Mix de marketing (Promoção, Produto, Preço) e Turismo (Regionalismo, Turismo e Cultura). Os sentidos empíricos que se voltam para a categoria teórica Mix de marketing e sua subcategoria Produto, foram verificados em alguns discursos que envolvem variedade de produtos, qualidade e características dos produtos, como podem ser visualizados nas quotas apresentadas: *"Seleção de matéria prima", "Sabor", "Qualidade dos produtos", "inove nos produtos", "um bom produto"* e *"Gosto apurado"*. Essas quotas estão associadas como fatores importantes, na percepção dos respondentes, para que uma vinícola seja considerada de boa qualidade. Continuando a análise sob a vertente da categoria teórica "Mix de Marketing", outra subcategoria identificada foi o "Preço", que pôde ser verificada nas quotas "Preço justo" e "Custo e benefício".

Na categoria teórica "Turismo" foram identificadas três subcategorias: "Regionalismo", "Turismo" e "Cultura". As quotas *"Representatividade do vale do São Francisco"* e *"Vinculação da marca com o turismo local"* são associadas à subcategoria "Regionalismo". Quanto ao "Turismo" os sentidos percebidos foram identificados na seguinte quota *"turismo regional"*. E a subcategoria "Cultura", a quota que identificou esse sentido foi na fala *"Respeito a cultura".*

Na sequência, o cliente foi questionado quanto a sua percepção frente à qualidade do vinho. De acordo com o resultado obtido, apresentado no Gráfico 5 , detectou-se que a qualidade é satisfatoriamente bem percebida, pois, 93% dos respondentes avaliaram as vinícolas, pesquisadas, entre ótimas e boas.

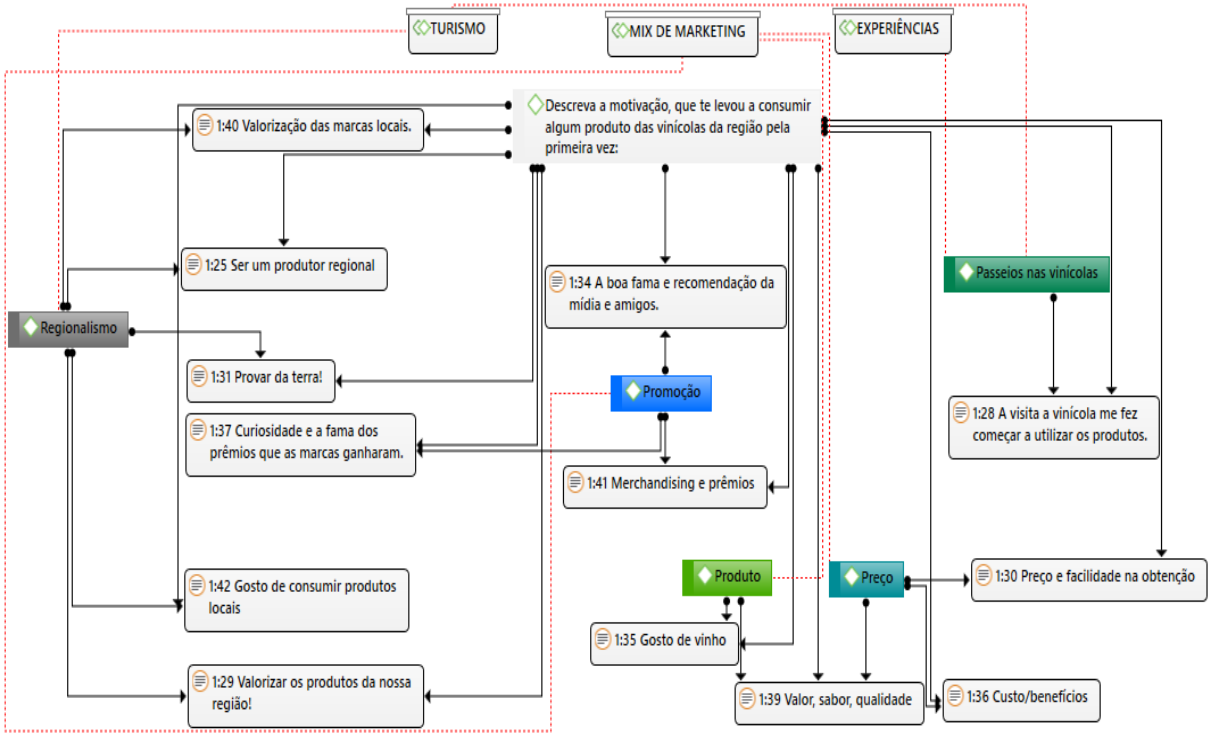
Gráfico 5 - Percepção à qualidade das vinícolas da região



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Diante de questionamentos sobre o que possivelmente despertou os respondentes a consumirem os produtos das vinícolas da região, foram elencados os mais diversos motivos, entrei os quais, as premiações dos produtos, a curiosidade em relação ao fato dos produtos serem da região e, até mesmo, pelas visitas que alguns clientes realizaram às vinícolas. Neste sentido, a Figura 10 apresenta a teia da análise das respostas relativas aos aspectos retromencionados, logo, foram identificadas as três categorias teóricas desta pesquisa: “Mix de marketing”, “Turismo” e “Experiências”.

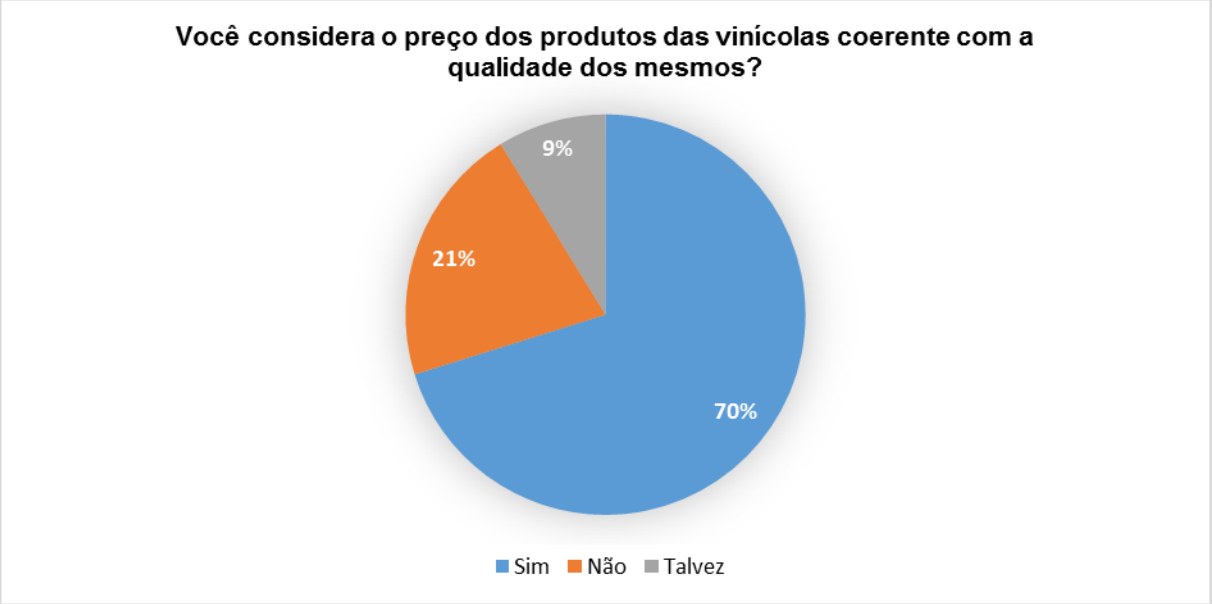
Figura 10 - Teia da análise das respostas relativas aos aspectos retromencionados



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Após identificação das motivações de consumo dos produtos das vinícolas e das percepções referentes à qualidade das vinícolas, os clientes foram indagados quanto às suas percepções em relação aos preços praticados pelas vinícolas. O Gráfico 6 revela que 70% dos respondentes consideram os preços coerentes com a qualidade dos produtos:

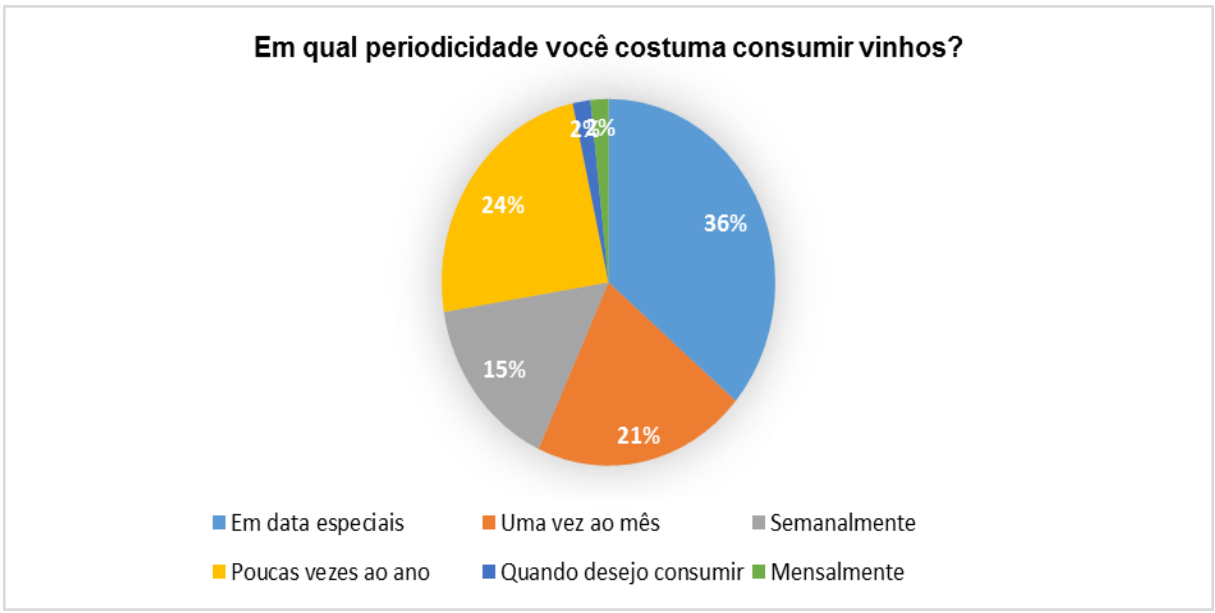
Gráfico 6 - Coerência do preço em relação à qualidade dos produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Com a finalidade de conhecer mais sobre o perfil dos respondentes, o sétimo questionamento foi referente à periodicidade com que os participantes costumam consumir os produtos das vinícolas. O Gráfico 7 apresenta os resultados obtidos:

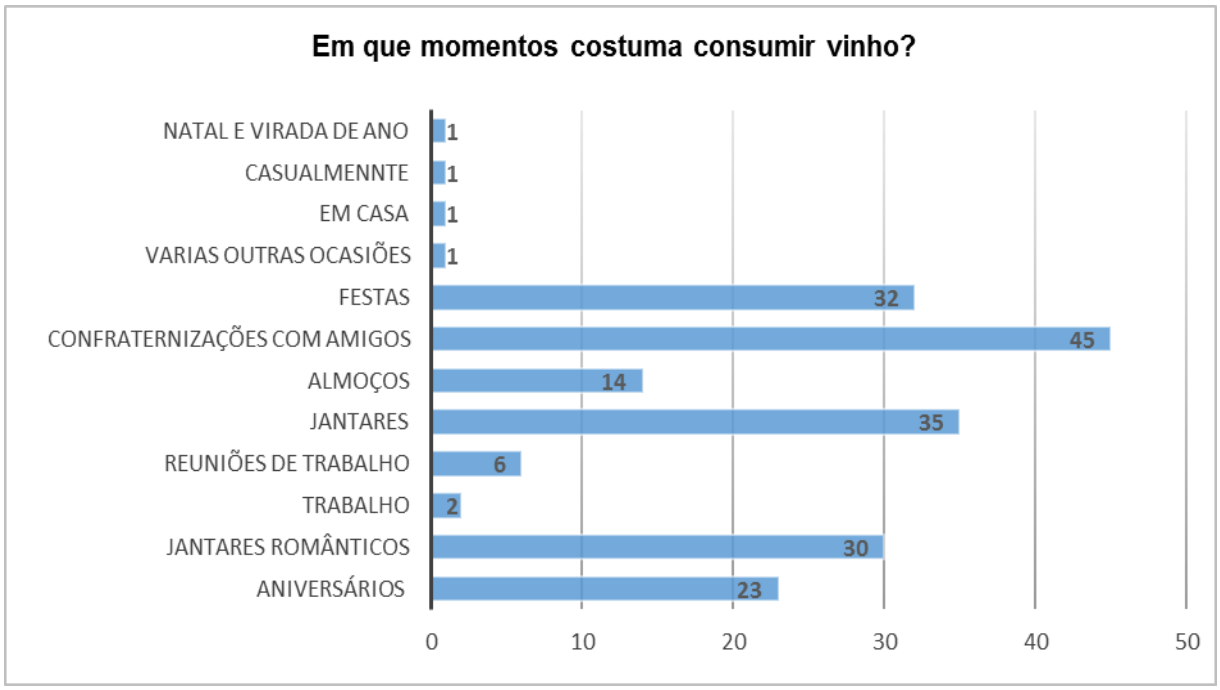
Gráfico 7 - Periocidade de consumo dos produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em seguida, foram questionados em quais momentos costumam consumir os produtos das vinícolas. O resultado é apresentado pelo Gráfico 8:

Gráfico 8 - Periocidade de consumo dos produtos das vinícolas

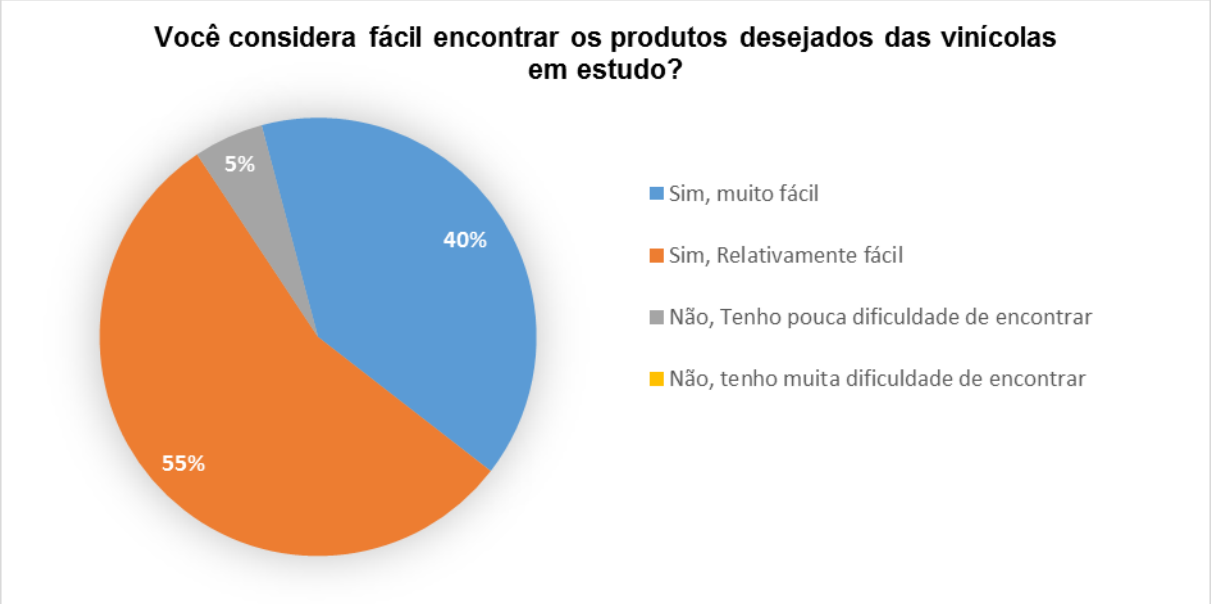


Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Observa-se nos Gráfico 7 e 8, que o consumo do vinho, não mais se restringe a jantares românticos, como apontado no relatório da IBRAVIN (2007), pois o vinho também vem sendo consumido em confraternizações com amigos, festas, almoços, reuniões de trabalhos, aniversários, entre outros.

Quanto ao “P” referente à praça, do mix de marketing, foi questionado ao entrevistado sobre a facilidade de localizar os produtos das vinícolas da região, para consumo, e 95% dos respondentes apontou que tinha certa facilidade em encontrar os produtos das vinícolas, como apresenta o Gráfico 9:

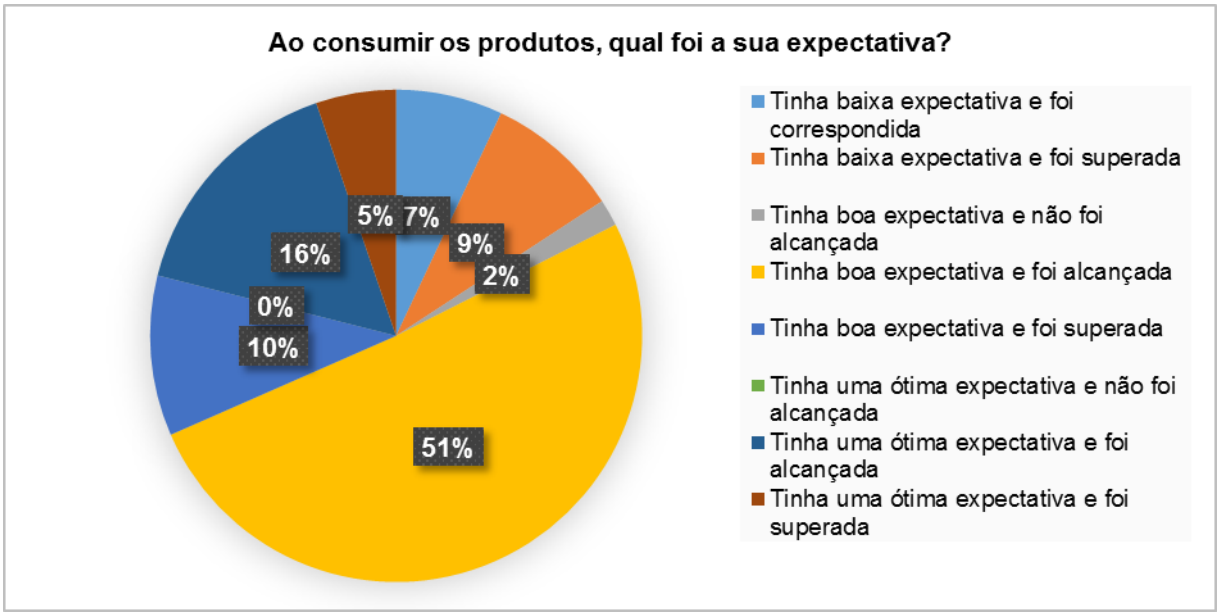
Gráfico 9 - Encontrar produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Na sequência, foi questionado a expectativa que os clientes tinham antes de consumir os produtos da região e como essas expectativas foram correspondidas. O Gráfico 10 apresenta o resultado:

Gráfico 10 - Expectativa ao consumir os produtos das vinícolas



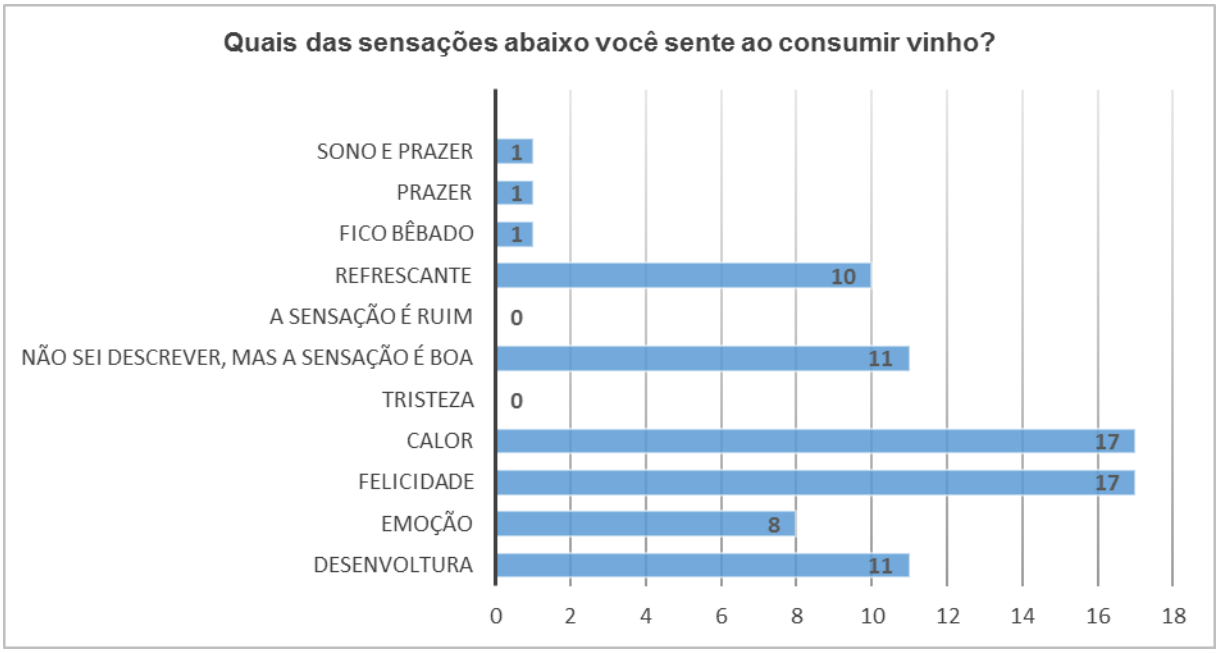
Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Observa-se nO Gráfico 10 que mais de 50% dos respondentes já tinha boas expectativas em relação aos produtos das vinícolas e que estas foram alcançadas.

Dos respondentes, 21% tinha uma ótima expectativa, entre estes, 16% teve suas expectativas alcançadas, enquanto, 5% que possuia ótimas expectativas, foram superadas. Para os que já possuíam baixa expectativa, 9% indicou que foram superadas. Os dados revelam, portanto, que a maioria dos respondentes teve uma boa experiência de consumo, em relação ao fator de análise “expectativas”.

Depois de conhecer como foi a expectativa dos clientes referente à estrategia e ao consumo dos produtos, foi questionado, na décima primeira pergunta, sobre as sensações que os participantes tiveram ao consumir os produtos, as quais não foram percebidas pelos clientes de forma a relacionar a uma má sensação, conforme informações trazidas pelo Gráfico 11:

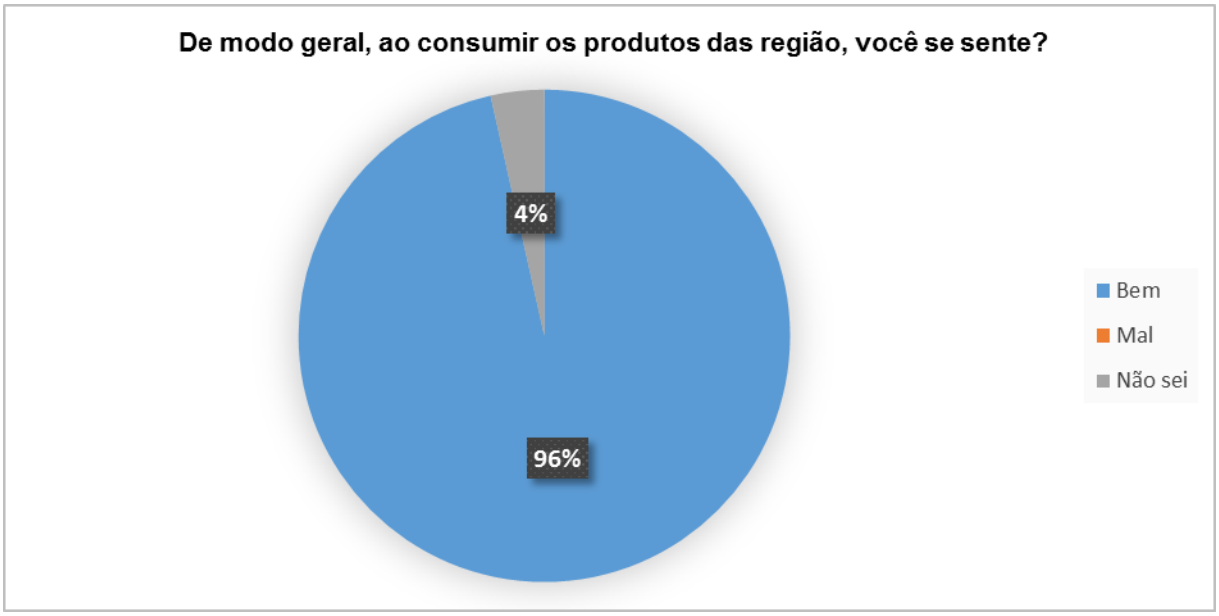
Gráfico 11 - Sensações ao consumir produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O questionamento seguinte, por sua vez, veio com a perspectiva de identificar, com maior precisão, se as sensações sentidas ao consumirem os produtos das vinícolas realmente poderiam ser consideradas boas ou não. Diante disto, os resultados encontrados são abordados pelo Gráfico 12:

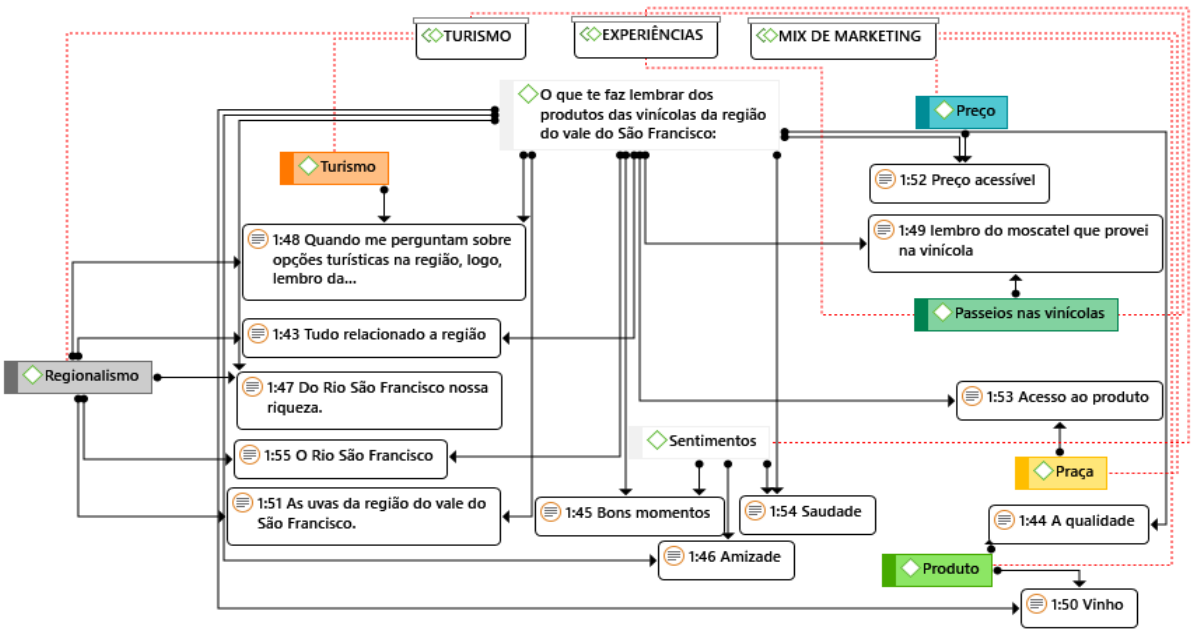
Gráfico 12 - Sensações ao consumir produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Ao serem questionados, de forma ampla e aberta, sem restrição de respostas, sobre o que os motivam à aquisição dos produtos das vinícolas da região do vale do São Francisco, diferentes termos foram elencados como respostas, os quais puderam ser associados às categorias teóricas: “Mix de marketing”, “Sensações” e “Turismo”. A Figura 11, doravante apresentada, traz uma teia de categorias percebidas pela fala dos respondentes:

Figura 11 – Fatores de lembrança dos produtos das vinícolas da região do Vale do São Francisco



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

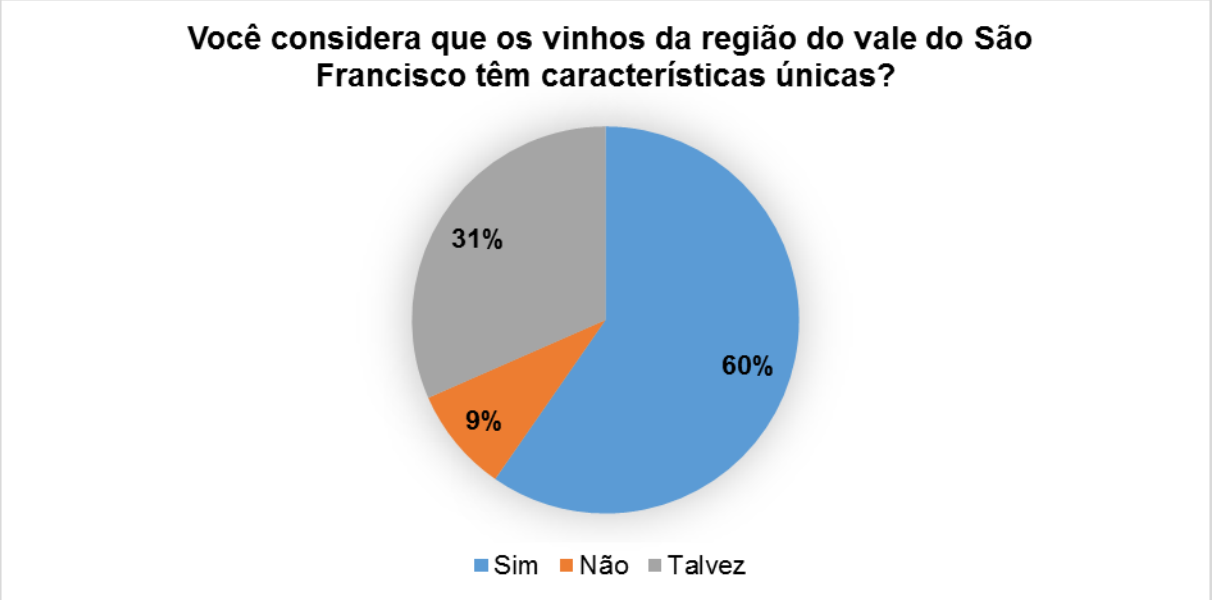
Na categoria “Mix de marketing” os sentidos percebidos foram associados às subcategorias: “Preço”, “Praça” e “Produto”, representados nas seguintes quotas: “*Preço acessível” “acesso ao produto” “Qualidade”* e *“Vinho”*. Esses foram os principais fatores, desta categoria, de motivação para aquisição dos produtos das vinícolas da região do vale do São Francisco.

Referentes a categoria “Experiências”, os sentidos identificados foram associados às subcategorias: “Sentimentos” e “Passeios nas vinícolas”. São percebidas pelas quotas: *“Saudades”, “Amizade”, “Bons momentos”, “Moscatel que provei na vinícola”*.

A categoria teórica “Turismo”, neste questionamento, foi identificada nas duas subcategorias: “Turismo” e “Regionalismo”. As quotas referentes a estas subcategorias são: *“Quando me perguntam sobre opção turísticas da região”, “tudo relacionado a região”, “Do rio São Francisco” e “as uvas do vale do São Francisco”.*

Foi questionado, também, se os clientes percebiam características únicas dos vinhos oferecidos pelas vinícolas da região do vale do São Francisco. O Gráfico 13 apresenta o resultado:

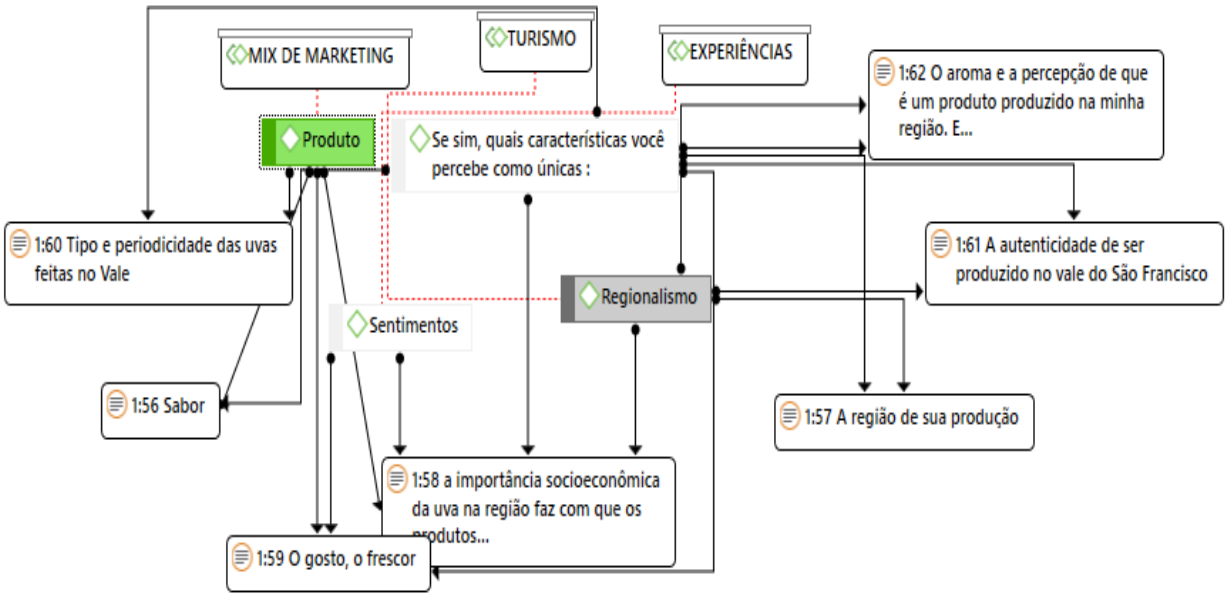
Gráfico 13 - Percepção de características únicas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Verifica-se que 60% dos entrevistados responderam sim, ou seja, percebem características únicas. Desta forma, foram também indagados sobre quais seriam estas características únicas percebidas, conforme apresenta a Figura 14.

Figura 12 - Características únicas dos produtos das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

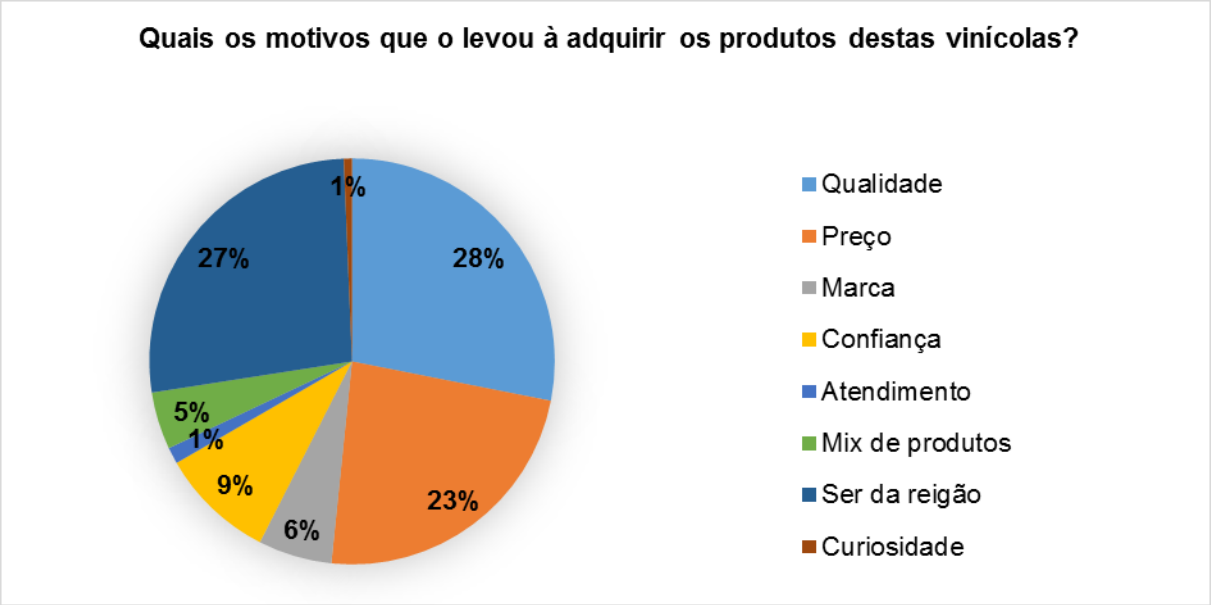
Entre os sentidos percebidos, trazidos por esta teia, constatou-se elementos ligados ao Mix de marketing, Turismo e Experiências. Dentro da categoria “Mix de marketing”, o “Produto” foi a única subcategoria percebida como fator “único” das vinícolas, identificada nas quotas: “Tipo e periocidade das uvas” e “Sabor”, estas duas falas, são vistas como fatores únicos dos produtos das vinícolas da região, ou seja, que diferem de outras vinícolas. Quanto a categoria “Turismo” teve como fator único dos produtos das vinícolas atribuída à subcategoria “Regionalismo”, percebida através das quotas “Autenticidade de ser produzido no vale do São Francisco”, “A região de produção”, “produzido na minha região”.

E a quota: “a importância socioeconômica da uva na região” remete à categoria “Experiência” e sua subcategoria “Sentimentos”, ligado também ao “Regionalismo”, mas apresentando a sensação percebida de importância socioeconômica da uva para a região, apresentando como se esse fator fosse uma característica única dos produtos das vinícolas da região.

A decima sétima pergunta, seguindo o roteiro do questionário, volta a tratar dos motivos que levaram os participantes a adquirirem os produtos das vinícolas, mas desta vem em questão fechada, onde foi dada alternativas. E as opções que melhor apresentaram desempenho foram “Ser da região”, com 27%, e “Qualidade”, com 28%. Ou seja, as subcategorias que mais motivaram os consumidores a adquirir os produtos das vinícolas são: “Produto”, “Regionalismo” e “Preço”,

pertencentes às categorias “Mix de Marketing” e “Turismo”. O resultado pode ser conferido através do Gráfico 14:

Gráfico 14 - Motivos para adesão do produto das vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

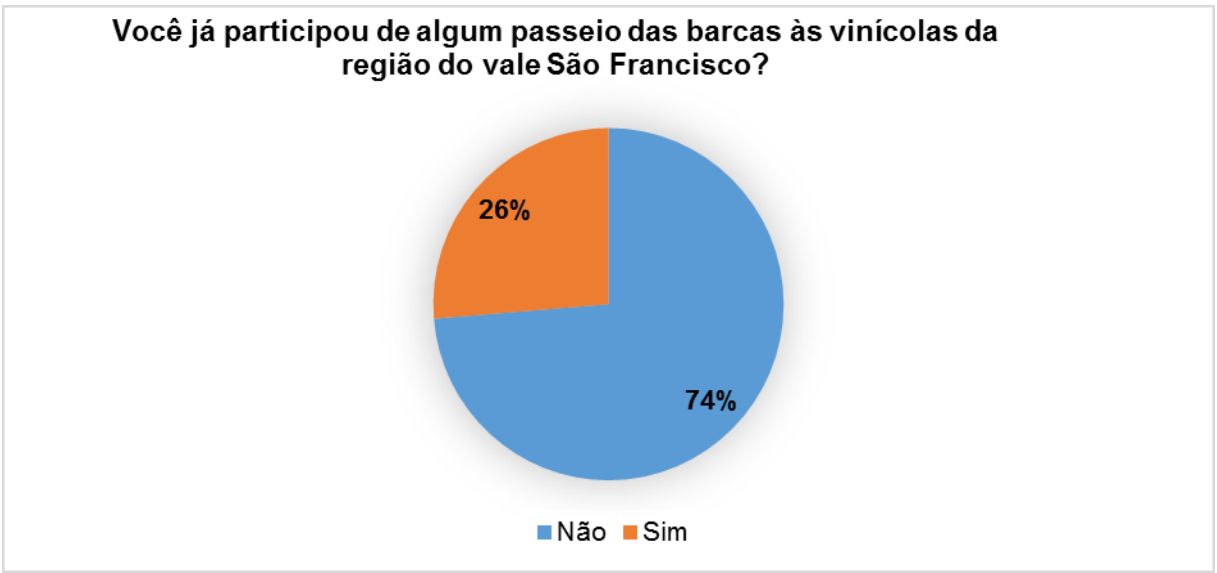
Também foi questionado se o respondente indicaria os produtos da vinícolas, pesquisadas, da região do vale do São Francisco para algum amigo. Como mostra o Gráfico 15, doravante apresentado, 93% dos respondentes disse que “sim”. Segundo Trierwiller *et al.* (2017) quando não houver insatisfação em nenhuma das variáveis, consideradas pelo cliente, há aproximadamente 31 vezes mais chance de o cliente indicar a marca, considerando que 93% dos clientes indicaria as marcas das vinícolas da região pode-se considerar que este grupo encontra-se satisfeito com as respectivas marcas.

Gráfico 15 - Indicação dos produtos das vinícolas

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Considerando o potencial turístico da região do Vale do São Francisco, bem como as categorias teóricas identificadas, buscou-se verificar a associação que os passeios às vinícolas representavam para as percepções dos produtos consumidos. Diante disto, ao confirmarem terem participado de algum passeio de barca para as vinícolas da região do vale do São Francisco, os entrevistados foram questionados com intuito de extrair sentidos percebidos nos passeios às vinícolas. Do número total de respondentes, 26% já tinha efetuado algum passeio de barca às vinícolas, como pode ser observado no Gráfico 16.

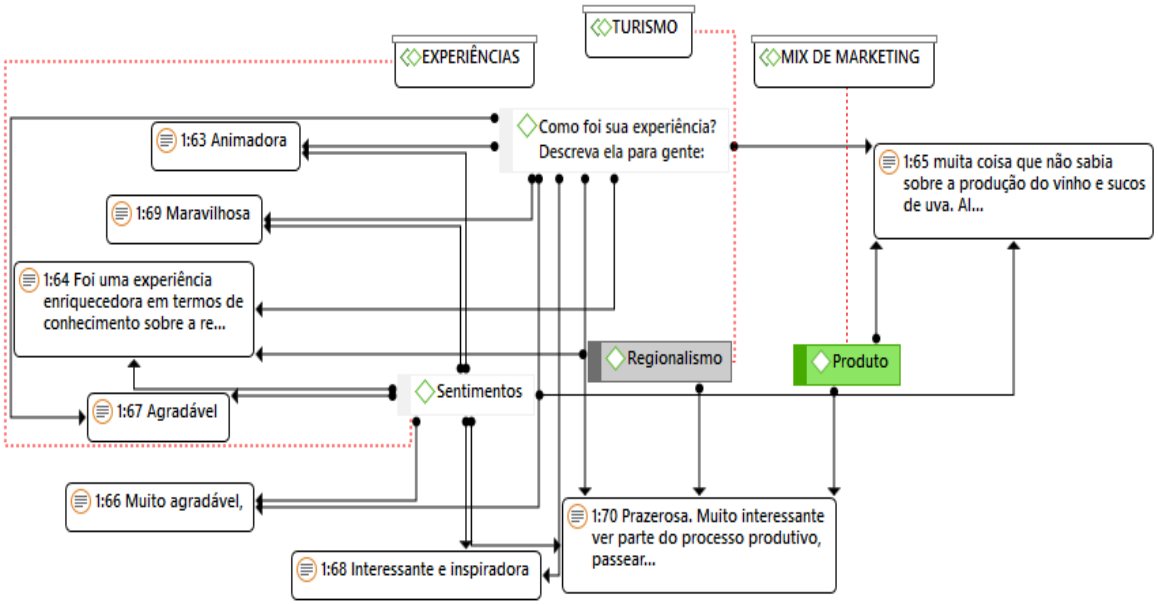
Gráfico 16 - Participação em passeios de barca às vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Inicialmente, a perspectiva foi identificar as experiências percebidas nos passeios de barca, conforme abordado na Figura 13:

Figura 13 - Experiências percebidas nos passeios às vinícolas do vale do São Francisco



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

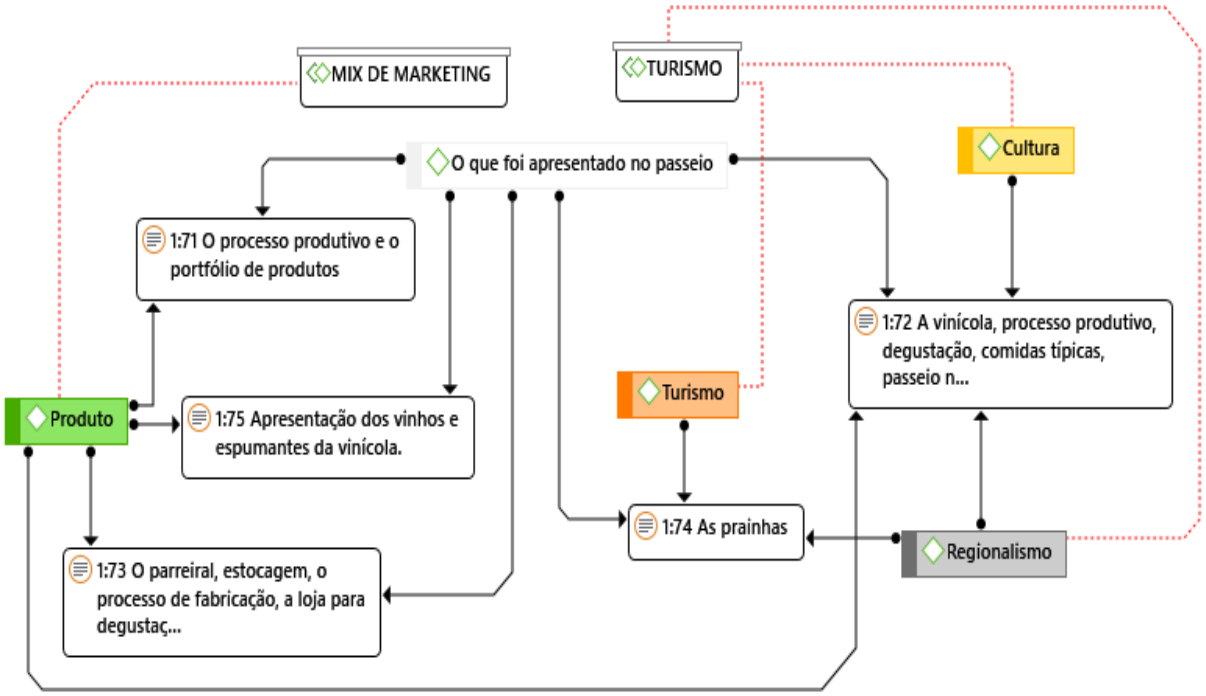
A Figura 13 retrata, por meio da teia, a experiência sentida pelos clientes nos passeios das vinícolas, onde foram percebidas as categorias teóricas referentes à Experiências, Turismo e Mix de marketing. A subcategoria mais percebida, neste questionamento, foi a de “Sentimentos”, relacionada à categoria “Experiências”. As quotas que refletem à essa subcategoria são: “Animadoras”, “Maravilhosa”, “Agradável”, “prazerosa” e “Interessante e inspiradora”.

A categoria “Turismo” também identificada através da subcategoria “Regionalismo” pelas quotas: “experiência enriquecedora em termos de conhecimentos sobre a região” e “passear pelo rio São Francisco”. Ou seja, mesmo a pergunta se tratando de experiências o cliente trás o sentido do “Regionalismo” em suas falas. Já a subcategoria percebida do “Mix de marketing” refere-se ao “Produto”, de maneira que os clientes relacionaram essa subcategoria às experiências vividas nos passeios. Esses sentidos foram percebidos pelas quotas: “Muita coisa que não sabia sobre produção” e “ver parte do processo produtivo”.

Com o intuito de identificar, de acordo com a percepção dos respondentes, o que é apresentado nos passeios às vinícolas, foram questionados objetivamente: “o

que foi apresentado no passeio?”. Diante disto, foram identificadas algumas categorias teóricas, com incidência maior para Mix de marketing e sua subcategoria “Produto”, como pode ser verificado na Figura 14.

Figura 14 - O que foi apresentado nos passeios às vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Através da teia apresentada na Figura 14 verifica-se que há nos passeios um tempo designado para tratar do processo de produção dos vinhos e, como foi visto nos resultados da revisão sistemática sobre estratégias de marketing para vinícolas, os passeios são vistos estrategicamente, pois possibilitam a geração de mais conhecimento, desde o processo de produção do vinho, aos tipos de vinho, como também o fornecimento de experiências ao cliente relacionadas à região produtora dos vinhos, assim, oportunizando uma aproximação do cliente à marca da vinícola.

Em seguida, os respondentes foram questionados se o evento do passeio às vinícolas era considerado uma atividade importante para o consumidor do vinho, conforme ilustrado pelo Gráfico 17:

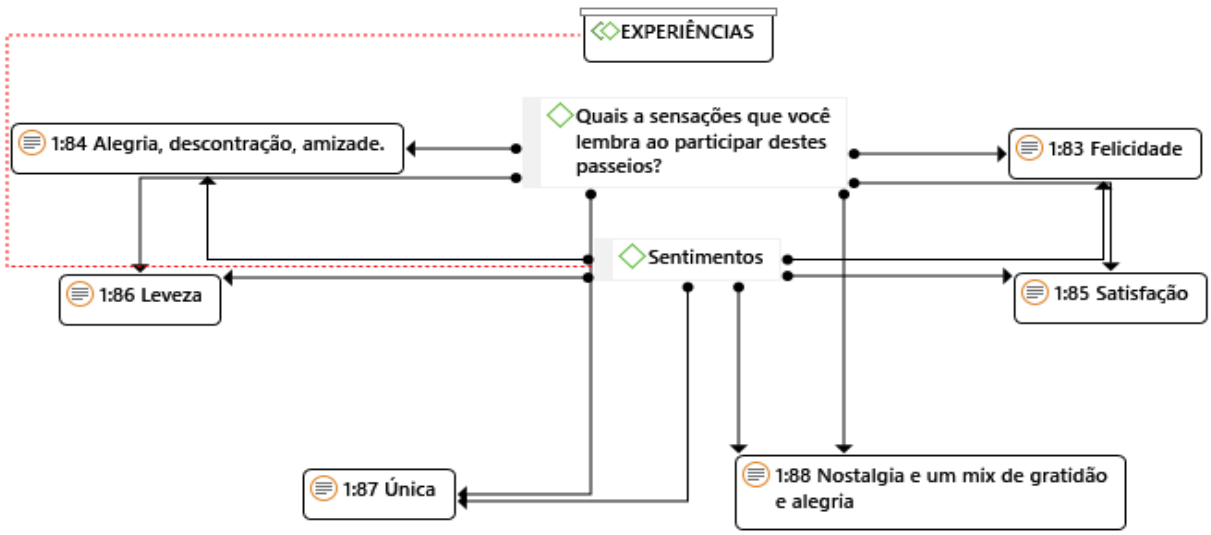
Gráfico 17 - Importância dos passeios às vinícolas para o consumidor de vinhos

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Este resultado mostra que 87% dos participantes acha que “sim”, corroborando a importância dos passeios. Estas informações entram, portanto, em consonância com o que foi identificado nas revisões sistemáticas, no tocante à constatação de que os passeios às vinícolas são vistos como eventos estratégicos para aproximar e captar clientes à marca das vinícolas

Avançando, ao focalizar as sensações ocasionadas no passeio, foi questionado quais as delas os participantes lembram de terem sentido diante desta vivência. Esta pergunta ligou-se diretamente relacionada à categoria “Experiência” e sua subcategoria “Sentimentos”. A Figura 15 apresenta, portanto, o resultado:

Figura 15 - Percepções das combinações ofertadas nos passeios às vinícolas



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Outro fator de questionamento, direcionado a todos os participantes da pesquisa, foi constatar se as vinícolas vêm se esforçando para levar um produto de qualidade ao mercado, neste sentido, 93% dos respondentes percebe um esforço das vinícolas para melhoria dos produtos oferecidos. O Gráfico 18 apresenta esse resultado:

Gráfico 18 - Esforço das vinícolas do vale do São Francisco para levarem produtos de qualidade ao mercado

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

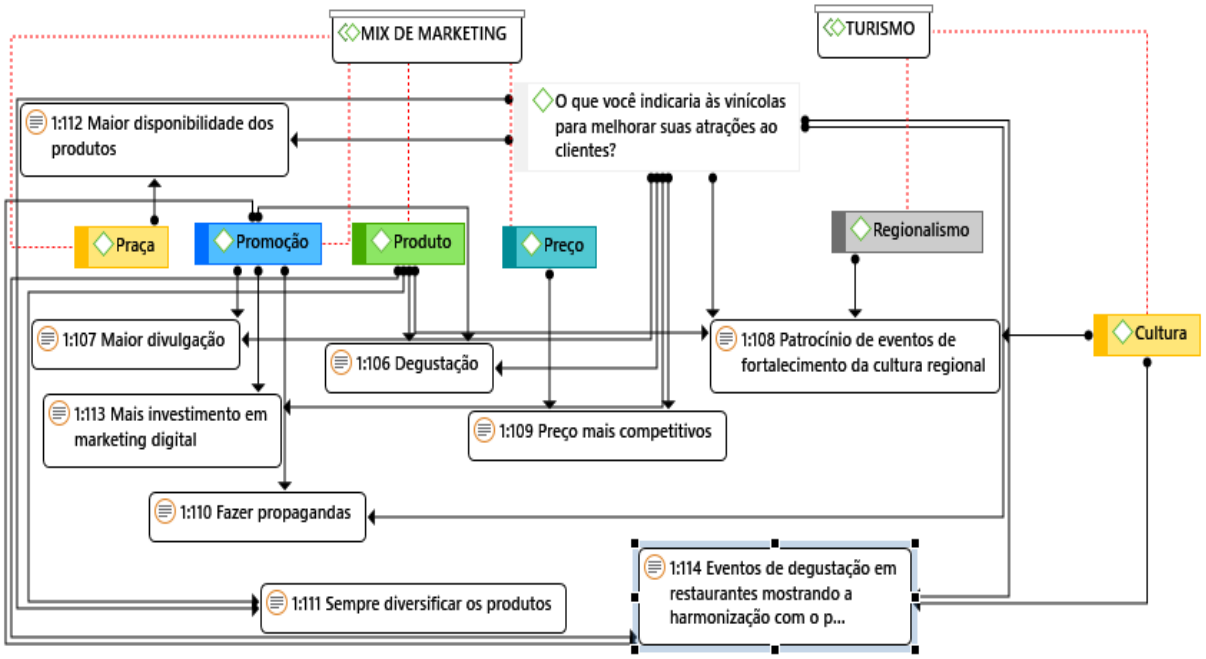
Também, foi solicitado aos participantes algumas indicações de pontos de melhorias que tivessem como finalidade aprimorar a atração de clientes para as vinícolas. Foram percebidas as seguintes categorias teóricas: “Mix de marketing” e “Turismo”. Na categoria “Mix de marketing” foram identificadas, através das falas dos respondentes, as quatros subcategorias: “Preço”, “Praça”, “Produto” e “Promoção”. As quotas associadas à esta categoria são*: “Maior disponibilidade de produtos”, “Maior divulgação”, “degustação”, “Preços mais competitivos”, “Fazer propagandas”, “Patrocínio de eventos” “Mais investimento em marketing digital”* e *“Eventos de degustação em restaurantes”.*

Percebe-se que a subcategoria “Promoção” foi a subcategoria mais associada aos sentidos percebidos pelos participantes. Apresentando, assim, uma discussão pertinente, pois, o principal ponto de melhoria que os respondentes têm para indicar às vinícolas é referente à promoção, ou pela falta de divulgação.

Trazendo as respostas das duas primeiras perguntas do questionário, pode-se observar que a maioria dos respondentes teve conhecimento das marcas das vinícolas através de algum amigo, ou indicação, e não por outro meio de comunicação. Assim, pode-se compreender a razão na qual os pontos de melhoria estão relacionados à subcategoria “Promoção”.

Quanto a categoria “Turismo”, foram verificadas as subcategorias: “Regionalismo” e “Cultura”, identificadas nas quotas: *“patrocínio de eventos de fortalecimento da cultura regional”* e *“Eventos de degustação em restaurantes mostrando a harmonização com o prato, a história da bebida e o processo de produção”.* Neste sentido, a Figura 16 apresenta o resultado do referido questionamento:

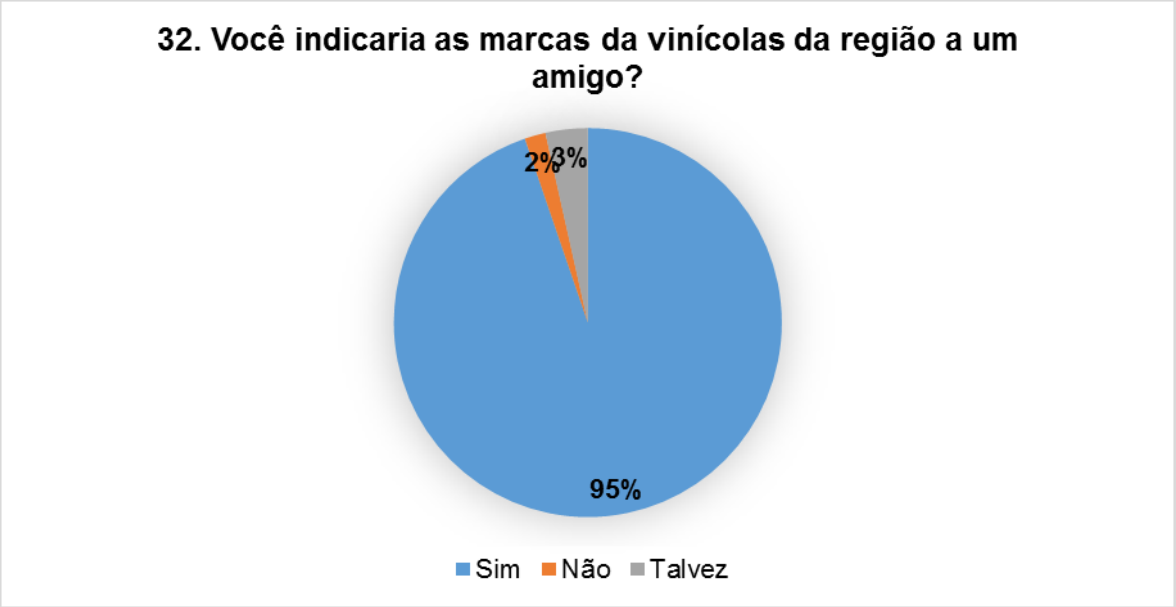
Figura 16 - Teias com os sentidos percebidos para pontos de melhoria para atração de clientes



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Na sequência, foi questionado se o cliente indicaria a algum amigo as marcas das vinícolas da região. E pelo resultado, 95% dos respondentes disseram que “sim”. Como é apresentado pelo Gráfico 19:

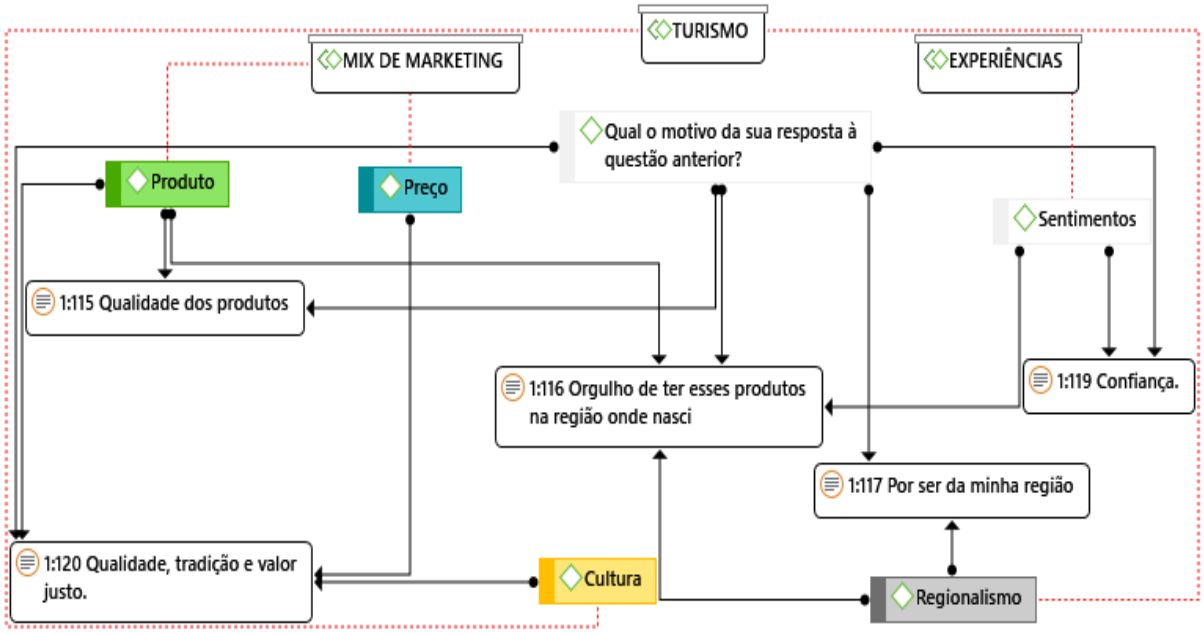
Gráfico 19 - Indicação das marcas à algum amigo



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Complementando a questão anterior, questionou-se o motivo do cliente indicar ou não as marcas das vinícolas à algum amigo. Dentro deste questionamento, as categorias percebidas foram: “Mix de Marketing”, “Turismo” e “Experiências”, através de quotas como: “Qualidade do produto”, “Qualidade, tradição e valor justo”, “Por ser da minha região” e “Confiança”, essas quotas são vistas como os principais motivos dos entrevistados a indicarem a marca a algum amigo. A Figura 17 apresenta as respostas informadas.

Figura 17 - Teia da Motivação da indicação, ou não, das marcas das vinícolas à amigos



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Em seguida, os participantes foram indagados se consideravam que os produtos das vinícolas do vale do São Francisco representavam bem a região. O Gráfico 20 revela que 89% dos respondentes consideram que “sim”, os produtos representam bem a região:

Gráfico 20 - Representação da região perante aos produtos das vinícolas

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

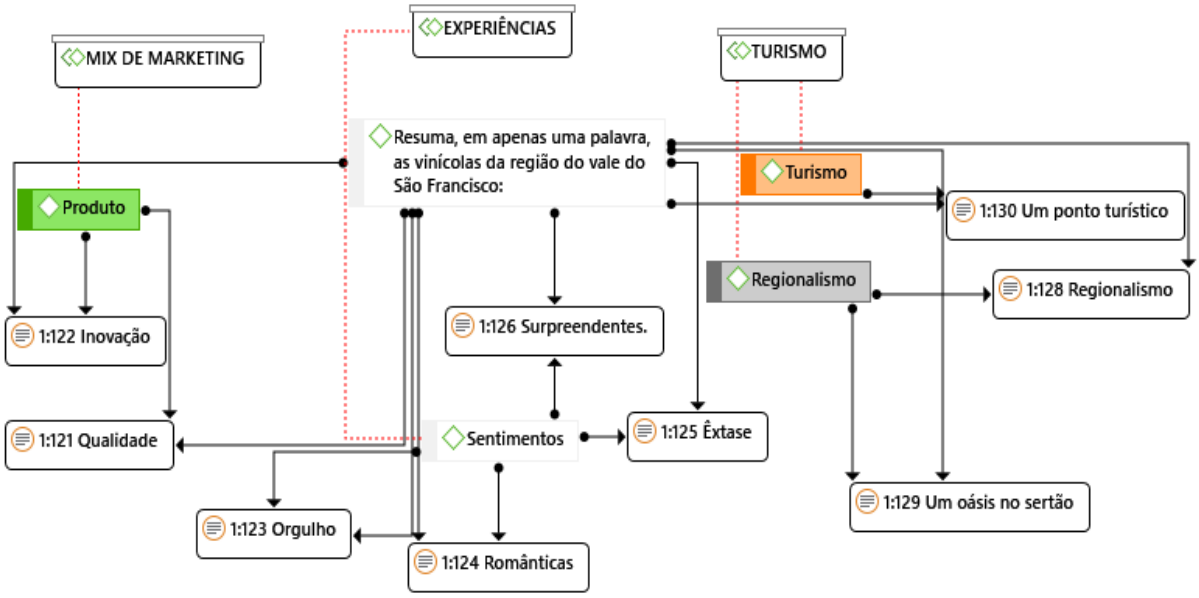
Complementando o questionamento anterior, este estudo também buscou identificar se os participantes da pesquisa percebem se as vinícolas conseguem mostrar a essência do vale do São Francisco através de suas marcas. O Gráfico 21 apresenta o resultado desta pergunta:

Gráfico 21 - Representação da essência da região perante as marcas das vinícolas

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Finalizando, foi solicitado aos participantes resumirem em uma única palavra as vinícolas da região do vale do São Francisco. O resultado deste questionamento pode ser conferido na Figura 18:

Figura 18 - Resumo em uma palavra às vinícolas da região



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Neste capitulo foram expostas as respostas dos clientes e seus sentidos percebidos, analisando sob a ótica das categorias teóricas identificadas pelas revisões sistemáticas e pelo estudo realizado para o desenvolvimento do referencial teórico. A partir da análise, foi possível verificar que todas as categorias teóricas, e suas subcategorias, foram identificadas nos discursos dos respondentes, além disso, importa frisar que as percepções dos mesmos se correlacionavam, muitas vezes, na mesma fala, intersecções abordadas na Tabela 3:

Tabela 3 - Intersecção das subcategorias teóricas

	Clima	Cultura	Passeios nas vinícolas	Praça	Preço	Produto	Regionalismo	Sentimentos	Turismo
Clima									
Cultura						4	2		
Passeios nas vinícolas						1		1	1
Praça					1				
Preço				1		3			
Produto		4	1		3		9	6	3
Promoção		1				3			
Regionalismo		2				9		5	5
Sentimentos			1			6	5		3
Turismo			1			3	5	3	

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Avançando, a Tabela 4 apresenta, de modo individual, quantas vezes as subcategorias foram percebidas nas falas dos clientes, assim, as mais percebidas foram “Produto”, “Regionalismo” e “Sentimentos”.

Tabela 4 - Quantidade de quotas para cada subcategoria teórica

Categorias	**Clima**	**Cultura**	**Passeios nas vinícolas**	**Praça**	**Preço**
Quotas	1	4	5	3	9
Categorias	**Produto**	**Promoção**	**Regionalismo**	**Sentimentos**	**Turismo**
Quotas	33	10	32	29	9
Total:	**135**				

Fonte: Atlas T.I.

De modo geral, agregando-se os resultados das subcategorias em suas categorias correspondentes, a Tabela 5 apresenta quantas vezes as categorias teóricas foram percebidas pelos entrevistados, contexto em que “Mix de marketing” foi a mais percebida pelos clientes.

Tabela 5 - Quantidade de quotas para cada categoria teórica

Categorias Teóricas	**Mix de marketing**	**Experiências**	**Turismo**
Quotas	48	33	43
Total:	**124**		

Fonte: Atlas T.I.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre as tomadas de decisões, marketing, posicionamento de marca e as escolhas das estratégias têm se tornado cada vez mais relevantes para as organizações. Eles são realizados de diversas maneiras pelos gestores das empresas, que definem como implantar as ações necessárias para melhoria organizacional, decorrentes das informações obtidas. Em um ambiente global e competitivo, as empresas que conseguem atuar de modo a planejar e executar estratégias, de forma que possam satisfazer o cliente, gerar maior competitividade e responder ao mercado, conseguem permanecer vivas neste contexto.

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e de posicionamento das vinícolas, em nível mundial, confrontando com as percepções dos clientes das vinícolas do vale do São Francisco. Através das Revisões Sistemáticas, buscou-se identificar quais as estratégias de marketing e de posicionamento que as vinícolas vêm praticando e a academia científica vem discutindo.

As revisões sistemáticas, em conjunto com o referencial teórico dessa pesquisa, foram utilizadas para a identificação das categorias teóricas “Mix de Marketing”, “Turismo” e “Experiências”, e suas subcategorias, as quais foram utilizadas para analisar as percepções dos clientes das vinícolas da região do vale do São Francisco.

Foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing e de posicionamentos, que foram utilizadas pela vinícolas e que as escolhas destas ações dependiam do objetivo almejado pela vinícola e do cenário em que ela se encontrava. Neste sentido, foi constatado que as estratégias das vinícolas do velho mundo (Europa) eram mais conservadoras, exploravam a tradição, já as vinícolas do novo mundo, como não tinham a tradição a seu favor, planejavam outras estratégias de marketing, como a criação de eventos festivos para justificar a criação de novos vinhos, onde, para constar, percebeu-se as estratégias do novo mundo como sendo mais agressivas. Ambos os mundos, velho ou novo, tinham estratégias de marketing em comum, especialmente no que diz respeito a conhecerem o público-alvo e ao comportamento do consumidor para assim escolherem a estratégia mais viável para suas organizações.

Do confronto entre as categorias teóricas em relação às percepções dos clientes, analisadas a partir das respostas do questionário, pode-se inferir que as vinícolas da região do vale do São Francisco praticam estratégias de marketing e de posicionamento que também perpassam o “Mix de marketing” através das subcategorias produto, praça, preço e promoção; pela categoria “Turismo” e suas subcategorias regionalismo, clima, turismo e cultura; e ainda, a questão da “Experiência” e as subcategorias associadas a ela: experiências, passeios nas vinícolas e sentimentos.

Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar as estratégias de marketing e de posicionamento que as vinícolas utilizam diante dos cenários em que se encontram, tendo um foco interessante para o regionalismo de modo que a localidade, das vinícolas, ofereça subsídios para criação e identificação de uma marca com características únicas a serem exploradas. É importante ressaltar, que essas estratégias de marketing também são utilizadas por outras vinícolas, como foram apresentadas nas revisões sistemáticas deste estudo.

Como sugestão para novos estudos, faz-se pertinente discorrer a respeito das situações e variáveis que interferem na tomada de decisões das vinícolas, no intuito de complementar as discussões já iniciadas a partir deste estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas 2004.

ANPAD. **CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS: APRECIAÇÃO DE MÉTODOS MAIS UTILIZADOS NA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.** XXXV Encontro da ANPAD. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO1387.pdf > Acesso 15 abril 2017.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004

BARBOSA, Lívia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, EGV. 2006.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória **e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural.** Caderno Virtual de Turismo, ISSN: 1677-6976, Vol. 5, N° 3, 2005.

CAMARGO, Umberto Almeida; AMORIM, Francisco Macedo; GUERRA Celito Crivellaro.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2005.

CELITO, Crivellaro Guerra; FRANCISCO Mandelli; JORGE Tonietto; MAURO Celso Zanus; UMBERTO Almeida Camargo. Documentos nº48**: Conhecendo o essencial sobre uvas e vinhos.** Bento Gonçalves, 2009. ISSN 1516-8107

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

DARDEAU, Rogério. **Vinhos Uma Festa dos Sentidos.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

DRUCKER, Peter. **Administração na era das grandes transformações.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

FERREIRA, Márcio Pezzella**. Dissertação de Mestrado: Hábitos de Consumo de Vinho: Uma Pesquisa sobre Ocasiões, Locais, Motivações e Freqüência.** Rio de Janeiro. PUC. 2006.

FERRELL, O.C. At all. Estratégia de marketing. 01 ed. São Paulo, Atlas 2000.

G1. Produção de vinhos está em alta nas vinícolas do Vale do São Francisco. Atualizado em 21/03/2017 Disponível em http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2017/03/producao-de-vinhos-esta-em-alta-nas-vinicolas-do-vale-do-sao-francisco.html Acesso 29 de dez 2017.

GILBERT, A. CHURCHILL, Jr. PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes.** 4 ed. São Paulo: Saraiva 2005.

GUERRA, Celito Crivellaro; ZANUS, Mauro Celso. **Características Analíticas e Sensoriais de Vinhos Produzidos no Vale do Sub-médio São Francisco, Brasil.** I Workshop Internacional de Pesquisa: *A Produção de Vinhos em Regiões Tropicais.* Petrolina e Recife - Brasil, 17 a 20 de agosto de 2004.

HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. Tradução da 10 ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

KELLER, Kevin, L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philp. Administração de Marketing: Analise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

LIMA, Márcia Valéria D. O. **Introdução e Avaliação de Novas Cultivares para Vinho no Vale Do São Francisco.** I Workshop Internacional de Pesquisa: *A Produção de Vinhos em Regiões Tropicais.* Petrolina e Recife - Brasil, 17 a 20 de agosto de 2004.

LIMA, Márcia Valéria D. O.; GUERRA, Celito Crivellaro; LIRA, Márcia M. P.; XAVIER Paula R.; ARNAUD, Ana M.; AMORIM Francisco de Macedo; **Características das Uvas do Vale do São Francisco sob o Ponto de Vista Enológico.** I Workshop

Internacional de Pesquisa: *A Produção de Vinhos em Regiões Tropicais.* Petrolina e Recife - Brasil, 17 a 20 de agosto de 2004.

LIMA, Ricardo Chaves. **Relatório setorial integrante do Projeto "Economia de Pernambuco: Uma Contribuição para o Futuro",** Governo do Estado, Secretaria de Planejamento, PROMATA, 2006.

MACHADO DA SILVA, C. e BARBOSA, S. L. Estratégias, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. In. RAC. Revista de Administração contemporânea, V. 6, n.3 set/dez., pp. 7-32. 2006.

MALSCHITZKY, Nancy. Empregabilidade x Empresabilidade. O ambiente empresarial deve estimular o desenvolvimento profissional. Revista FAE Business, nº 2, junho/2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estatística Geral e Aplicada, editora Atlas, 2ª edição, 2002, p.157 – 200, São Paulo.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINTZBERG, Henry, at all. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. 04 ed. Bookman, São Paulo, 2006.

NONAKA, I., TAKEUCHI, H., **Gestão do Conhecimento**, Bookman, Porto Alegre, Brazil,2008.

OLIVEIRA, Djalma Rebouças. Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva. **Cap 04 Estabelecimento da Vantagem Competitiva da Empresa.** Ed. 4 2005.

PEREIRA, Giuliano, E. **Nota técnica:** A região do Vale do São Francisco. Acessado em 02 de abril de 2010, Disponível em: <http://www.vinhovasf.com.br/site/arquivos/NotasTecnicas.pdf>. Acessado em: 05/05/2010.

PHILLIPS, Rod. **Uma Breve História do Vinho.** Rio de Janeiro, Record. 2003.

POTER, Michael E. **Estratégias competitivas:** Técnicas para análise de indústria e da concorrência. Ed. Elsevier, São Paulo 2004.

_____. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 21.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAHALAD, C. K. **A atividade dos gerentes da nova era no emergente panorama competitivo**. In DRUCKER, Peter F. Foundation. *A Organização do Futuro: Como Preparar Hoje as Empresas de Amanhã.* São Paulo: Futura,1997.

SANTOS, Fernanda Dos; BASTOS, Lia Caetano. Fluxos de informação em projetos de inovação: estudo em três organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.L], v. 22, n. 1, p. 100-111, mar. 2017.

SCHINDLER, Pamela S. COOPER, Donald R. **Métodos de pesquisa em Administração.** Ed**. 7,** São Paulo, 2004.

SCHMITT, Bernard M. **Marketing experimental**. São Paulo. Nobel – Exame. 2002.

SILVA, Nivea Maria Pereira da; SILVA, Jose Roberto Gomes da. **Inteligência Competitiva em Organizações Brasileiras:** Um Caso na Industria do Petróleo. Rio de Janeiro, 2007. 182p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SILVER, M. **Estatística para Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

SPERS, Eduardo Eugênio; SILVA Silvana D**. Estratégicas de Marketing para Inserção do Vinho Brasileiro no Mercado Alemão.** Rev. de Negócios Internacionais, Piracicaba, 4(7): 43-49, 2006.

STAREC, Claudio. A dinâmica da informação: A gestão estratégica da informação para tomada de decisão nas organizações. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva.** Ed 01 Saraiva, São Paulo, 2011. P. 47-64.

TONIETTO, J. CAMARGO, U. A. **Vinhos tropicais no Brasil e no mundo**. Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 94, p. 15, dez. 2006.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. ed. São Paulo:Atlas, 2013.

WINE IN MODERATION. **História do vinho:** celebrando a moderação. Acessado em 12 de fevereiro de 2010, Disponível em: <http://www.wineinmoderation.eu/pt/wine-a-culture-of-moderation/history-of-wine>.Acessado em 12/05/2010.

WRIGHT, Peter; KROLL, J. Mark; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. 01 ed. Atal, São Paulo, 2000.

MOULIN, Eloiso de Souza. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional:** uma abordagem teórico-conceitual. Ed 01 Vitoria, 2014.

GUION, Lisa A. Triangulation: establishing the validity of qualitative studies. Gainesville: University of Florida, 2002.

DAY, G. S. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NIÑO, F. M.; GOUVÊA, M. A. O Processo de Posicionamento Estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo. Caderno de Pesquisas em Administração (USP), São Paulo, v. 11, n. 1, p. 63- 79, 2004.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. O Reposicionamento em Marketing como Elemento de Competitividade. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2008.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2005.

Chiquan Guo, Yong J Wang, Andy W Hao & Anshu Saran (2018): Strategic positioning, timing of entry, and new product performance in business-to-business markets: do market-oriented firms make better decisions?, Journal of Business-to-Business Marketing, DOI: 10.1080/1051712X.2018.1424690

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. O Reposicionamento em Marketing como Elemento de Competitividade. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. **Anais**... São Paulo: USP, 2008.

_____. Revisitando o Posicionamento em Marketing. **REGE – Revista de Gestão da USP**, v. 14, p. 41-52, 2007.

AAKER, D. A.; SHANSBY J. G. Positioning your product. **Business Horizons**, Greenwich, v. 25, n. 3, p. 56-62, may/june 1982

SCHUH, Günther; PITSCH, Martin. Design of Market Positioning Model for Resource Efficient Tools Considering the Entire Lifecycle. **Product Services Systems and Value Creation. Proceedings of the 6th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems**. ScienceDirect, Procedia CIRP 16 170 – 175, 2014.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

AZEVÊDO, Alexandre Cabral. MARKETING E MÓVEIS: UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO EM EMPRESAS MOVELEIRAS. Gestão & Conhecimento, v. 5, n.1 , jan./jun. 2007. Disponível em < https://www.facet.br/gc/v5n1/pdf/marketing_e_moveis_um_estudo_sobre_posicionamento_mercadologico_em_empresas_moveleiras.pdf > Acesso 30 abr 2018.

VIEIRA, Pedro Souza Santos. A Indústria Vinícola no Vale do São Francisco e as Estratégias de Inserção no Mercado Nacional: Uma Revisão Bibliográfica. FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL. SÃO PAULO, V.9, N.3, P. 39 – 68, SET / DEZ. 2017. ISSN 2175-5825

ZENONE, Luiz Claudio, Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho Ed. Novatec, 2008 Disponível em < https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2008/06/capitulo9788575221174.pdf > Acesso 29 abr 2018.

INBRAVI. Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes

Quantitativo – Oferta. 2009. Disponível em < http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf > Acesso 17 de jan 2018.

_____. Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e de vinhos espumantes. 2007 Disponível em < https://www.ibravin.org.br/downloads/1402930981.pdf > Acesso 25 fev 2019.

Armand Gilinsky Jr., Sandra Newton, Robert Eyler, (2018) "Are strategic orientations and managerial characteristics drivers of performance in the US wine industry?", International Journal of Wine Business Research, Vol. 30 Issue: 1, pp.42-57

Gemma Kate Lewis, John Byrom, Martin Grimmer, (2015) "Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks", International Journal of Wine Business Research, Vol. 27 Issue: 3, pp.203-219, https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2014-0028

HALL, John; LOCKSHIN, Larry; O' MAHONY, G. Barry. Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. **International Journal of Wine Marketing.** Vol. 13 Issue: 1, pp.36-53, https://doi.org/10.1108/eb043369

Wines from Brazil: Resumo a introdução de mercado internacional de vinhos. Disponível em < http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0268_d8d773c2206ac7b7a86afceeeafb0d6d.pdf > Acesso 4 abr 2018.

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J, PARNELL, John. Administração Estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

TREVISAN, CARLOS ALBERTO. **Canal de Marketing: Um Estudo em Vinícolas da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos**' 29/05/2014 137 f. Mestrado em ADMINISTRAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, Caxias do Sul Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da Universidade de Caxias do Sul

ORGANIZATIÓN INTERNATIONAL DE LA VINÃ Y EL VINO – OIV. Consommation per capita et le produit Vin - Unité de mesure: l per capita per year – Brazil 2009. Disponível em:< www.oiv.int >. Acesso em: 21 mar. 2018

ZABOT, MARILIA. **PROJETO SETORIAL WINES OF BRASIL: INTERNACIONALIZAÇÃO E MARKETING DAS EMPRESAS VINÍCOLAS BRASILEIRAS**' 21/03/2014 67 f. Mestrado em AGRONEGÓCIOS Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre Biblioteca Depositária: Faculdade de Agronomia/UFRGS

HALL, C. M.; MIRCHELL, R. Wine marketing. Amsterdam: Elsevier, 2009.

IBRAVIN. Estatística. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br >. Acesso em: 24 mar. 2018.

IBRAVIN. Panorama do mercado vitivinícola. Disponível em acervo interno. Acesso em: 15 abr. 2018

International Organisation of Vine and Wine. (OIV). **OIV Congress**. Disponível em < http://www.oiv.int/en/the-international-organisation-of-vine-and-wine/oiv-congress > Acesso 21 mai 2018

RIO SOL, disponível em < http://www.vinhosriosol.com.br/principal/ > Acesso 04 jun 2018.

MIOLO, disponível em < http://www.miolo.com.br/enoturismo/ > Acesso 04 jun de 2018.

LIMA, Márcia. O uso da entrevista na pesquisa empírica. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo.** CEBRAC. P. 24 – 41. Ed SESC, 2016.

PRODANOV, C. C. FREITAS, Ernani Cesar. metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Ed. 02. Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul – Brasil, 2013.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

REGINA, Ivan Carlos. O vinho e os sentimentos. **Engenho e arte.** 2014.

TONINI, Hernanda. LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em análise**. Vol 22. 2011.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; et al. SATISFAÇÃO DE CLIENTES UTILIZANDO A PERSPECTIVA DESCRITIVA E O MODELO LOGÍSTICO. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, Brasil, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2017.

APÊNDECI - A

A ANALISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE POSICIONAMENTO DAS VINÍCOLAS EM NÍVEL GLOBAL CONFRONTANDO COM AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTE DA MARCA DAS VINÍCOLAS DO SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO.

Pesquisa para Dissertação do mestrado pela UFRPE.
Responder, apenas quem consome ou já consumiu os produtos das vinícolas da região do vale do São Francisco: Rio Sol e Miolo.

*Obrigatório

1. **Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da marca Miolo?**
   Marque todas que se aplicam.

- [ ] Rádio
- [ ] Representante da empresa
- [ ] Indicação
- [ ] Sites
- [ ] Redes sociais
- [ ] Outro: _____

2. **Através de quais meios de comunicação você obteve conhecimento da marca Rio Sol?**
   Marque todas que se aplicam.

- [ ] Rádio
- [ ] Representante da empresa
- [ ] Indicação
- [ ] Sites
- [ ] Redes sociais
- [ ] Outro: _____

3. **Na sua opinião, quais características você atribui como importantes para que uma vinícola seja considerada de boa qualidade?**

_____

_____

_____

_____

_____

4. Em relação à qualidade das vinícolas da região, qual a sua percepção?

Marcar apenas uma oval.

- Ótima Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

5. Descreva a motivação, que te levou a consumir algum produto das vinícolas da região pela primeira vez:

_____

_____

_____

_____

_____

6. Você considera o preço dos produtos das vinícolas coerente com a qualidade dos mesmos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

7. Em qual periodicidade você costuma consumir vinhos?

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Em data especiais Uma
- [ ] vez ao mês
- [ ] Semanalmente Poucas
- [ ] vezes ao ano
- [ ] Outro: _____

8. Em que momentos costuma consumir vinho?

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Aniversários
- [ ] Jantares românticos
- [ ] Trabalho
- [ ] Reuniões de trabalho
- [ ] Jantares
- [ ] Almoços
- [ ] Confraternizações com amigos
- [ ] Festas

- [ ] Outro: _____

9. Você considera fácil encontrar os produtos desejados das vinícolas em estudo?

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim, muito fácil
- ◯ Sim, relativamente fácil
- ◯ Não, tenho pouca dificuldade
- ◯ Não, tenho muita dificuldade de encontrar

10. Ao consumir os produtos, qual foi a sua expectativa?

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Tinha baixa expectativa e foi correspondida
- ◯ Tinha baixa expectativa e foi superada
- ◯ Tinha boa expectativa e não foi alcançada
- ◯ Tinha boa expectativa e foi alcançada
- ◯ Tinha boa expectativa e foi superada
- ◯ Tinha uma ótima expectativa e não foi alcançada
- ◯ Tinha uma ótima expectativa e foi alcançada
- ◯ Tinha uma ótima expectativa e foi superada

11. Quais das sensações abaixo você sente ao consumir vinho?

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Alegria
- [ ] Desenvoltura
- [ ] Emoção
- [ ] Felicidade
- [ ] Calor Tristeza
- [ ] Não sei descrever, mas a sensação é boa
- [ ] Não sei descrever, mas a sensação é ruim
- [ ] Refrescante
- [ ] Outro: _____

12. De modo geral, ao consumir os produtos das região, você se sente:

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Bem Mal
- ◯ Não sei

13. O que te faz lembrar dos produtos das vinícolas da região do vale do São Francisco?

_____

_____

_____

_____

14. Você considera que os vinhos da região do vale do São Francisco têm características únicas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 15.*
- Não *Ir para a pergunta 16.*
- Talvez *Ir para a pergunta 16.*

Seção sem título

15. Se sim, quais características você percebe como únicas ?

Seção sem título

16. Qual a melhor característica define as vinícolas da região?

Marcar apenas uma oval.

- Jovem
- Responsável
- Inovadora
- Competente
- Eficiente
- De qualidade
- Outro:

17. Quais os motivos que o levou à adquirir os produtos destas vinícolas? É possível marcar mais de uma alternativa.

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade
- Preço Marca
- Confiança
- Atendimento
- Mix de produtos Ser
- da região Outro:
-

18. Você indicaria as marcas das vinícolas da região do vale do são Francisco a um amigo?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

19. Você já participou de algum passeio das barcas à vinícolas da região do vale São Francisco? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 20.*
- Não *Ir para a pergunta 27.*

Seção sem título

20. Como foi sua experiência? Descreva ela para gente:

21. O que te mostraram no passeio?

22. Qual a sua principal lembrança do passeio?

23. Você considera essa ação, a do passeio nas vinícolas, como importante para quem é um consumidor de vinhos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

24. Quais a sensações que você lembra ao participar destes passeios?

25. Abaixo, marque a sensação que você mais acha coerente com o que o que você sentiu nesses passeios:

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Alegria
- [ ] Realização
- [ ] Felicidade
- [ ] Gratidão
- [ ] Encantado(a)
- [ ] Entusiamo
- [ ] Trsite Frustrado
- [ ] Entendiado
- [ ] Outro
- [ ]

26. Em algumas palavras, o que você achou da combinação presenciada nestes passeios, como de: paisagem, vinhos, gastronomia e vinícolas?

Seção sem título

27. Quando você vê um produto da Rio Sol ou da Miolo qual: imagem, lembrança, experiencia, associação vem a sua cabeça?

28. Quando você vê algum produto da Rio Sol ou Miolo, você associa a região do vale do são Francisco?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

29. Qual das alternativas abaixo você associa mais aos produtos das vinícolas da região?

Marque todas que se aplicam.

- [ ] O rio O
- [ ] sol
- [ ] Fazendas
- [ ] As uvas produzidas
- [ ] Vale do São Francisco
- [ ] Sertão
- [ ] As vinícolas
- [ ] Os passeios da barca às vinícolas
- [ ] Outro: _____

30. Pela sua percepção, as vinícolas vêm se esforçando para levar um produto de qualidade para o mercado?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

31. O que você indicaria às vinícolas para melhorar suas atrações ao clientes?

_____

_____

_____

_____

_____

32. Você indicaria as marcas da vinícolas da região a um amigo?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

33. Qual o motivo da sua resposta à questão anterior?

34. Você considera que os produtos, das vinícolas, representam bem a região do vale São Francisco?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

35. Na sua percepção as vinícolas, Rio Sol e Miolo, conseguem mostrar a essência da região do Vale do São Francisco através das suas marcas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Não
- Talvez

36. Resuma, em apenas uma palavra, as vinícolas da região do vale do São Francisco:

Powered by
Google Forms