

Área temática: 08 MKT Marketing

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA: O QUE SE VEM FALANDO SOBRE  
POSICIONAMENTO DE MARCA DOS VINHOS?

## **Resumo**

As estratégias de marketing relacionadas ao posicionamento de marca têm se tornado cada vez mais relevantes para as organizações. Sendo assim, este estudo tem por objetivo analisar a temática de posicionamento de marca praticado pelas vinícolas. Como aspecto metodológico foi utilizada uma revisão sistemática com apoio do programa Start, nos quadros acadêmicos de gestão e negócios da base de dados da Scopus e Web of Science. Os resultados mostraram os desafios no posicionamento de marcas de vinho e as estratégias tomadas pelas organizações frente ao mercado. Foram identificadas estratégias como marketing regional, segmentação de mercado, potencial turístico imaginário, singularidade de marcas e rótulos voltados para origem, reputação e imagem do produto. Pode-se concluir que as escolhas estratégicas dependem dos objetivos pretendidos pelas vinícolas e dos cenários em que elas se encontram.

**Palavras chaves:** Marketing estratégico, Estratégia e Posicionamento de marca.

## **Abstract**

Marketing strategies related to brand positioning have become increasingly relevant to organizations. Thus, this study aims to analyze the brand positioning theme practiced by wineries. As a methodological aspect, a systematic review supported by the Start program was used in the academic management and business frameworks of the Scopus and Web of Science databases. The results showed the challenges in the positioning of wine brands and the strategies taken by organizations facing the market. Strategies were identified such as regional marketing, market segmentation, imaginary tourism potential, uniqueness of brands and labels focused on origin, reputation and product image. It can be concluded that the strategic choices depend on the intended objectives of the wineries and the scenarios in which they are found.

**Keywords:** Strategic Marketing, Strategy and Brand Positioning.

## 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, além da concorrência empresarial que tem se tornado cada vez mais acirrada, proporcionando maior importância ao conceito de competitividade. 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. Nesse contexto, pensar em marketing estrategicamente possibilitará identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientará a empresa para as oportunidades existentes ou para gerar novas possibilidades, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, oferecendo um potencial de crescimento e rentabilidade no mercado em que a organização se encontra (ZENONE, 2007).

De acordo Gilinsky Jr., Newton e Eyler (2018), os gestores devem monitorar mudanças internas e externas e adaptar estratégias organizacionais para serem coerentes com as condições ambientais prevaletentes. 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, 2005) sem perder o foco no cliente. Assim, segundo Kotler e 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.

Em uma escala global, Lewis, Byrom e Grimmer (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. Gilinsky Jr., Newton e Eyler (2018) identificaram o marketing, o planejamento estratégico e o pensamento empreendedor como as três principais funções para futuros líderes empresariais na indústria de vinho. 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, diminuir os custos de avaliação e os impactos da percepção de qualidade do vinho sobre a ótica do consumidor (DRESSLER, 2016).

De acordo com dados da Wines From Brazil (2013), o mercado mundial de vinho comercializa aproximadamente 4,1 bilhões de litros por ano, distribuídos entre numerosos países, com diferentes tipos de uvas e diversos perfis de consumidores.

Por ser um mercado de concorrência acirrada, e de um público-alvo crescente e ao mesmo tempo tradicional, estudar as diferentes ações do marketing estratégicos das diferentes vinícolas torna-se pertinente para entender como essas organizações sobressaem-se nesses contextos. Assim, levantou-se a seguinte questão de pesquisa: o que se vem falando sobre posicionamento de marca dos vinhos?

Este estudo busca explorar o tema “*Brand positioning of wines*” visto que o posicionamento de mercado resulta da soma de ações estratégicas e operações que uma empresa realiza. O objetivo principal da pesquisa é analisar a temática de posicionamento de marca praticado pelas vinícolas. Especificamente foram estabelecidos os seguintes objetivos da revisão sistemática:

- Identificar desafios enfrentados pelas organizações, no posicionamento de marca dos vinhos;
- Descrever tipos de estratégias para o posicionamento de marca vinhos.

Portanto, o estabelecimento de uma proposta de valor depende, prioritariamente, da definição de um posicionamento estratégico, ou seja, 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 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Marketing Estratégico**

Segundo Kotler e Keller (2015), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e os autores complementam dizendo 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. Os teóricos Churchill Jr e Peter (2005) conceituam marketing como um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Já Aaker, Kumar e Day (2004) diz 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 a tais necessidades eficazmente. Kotler e Keller (2015) são categóricos ao afirmar que o processo de sucesso da empresa não depende só do grau de excelência em cada departamento organizacional do seu trabalho, como também do grau de excelência com as diversas atividades departamentais são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios que são eles:

- 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.

Assim, o marketing segundo Kotler e Keller (2015), estabelece os mercados alvos e a proposta de valor a ser oferecida com base nas análises das melhores oportunidades identificadas no mercado. O processo de compra também é

influenciado por fatores externos e internos que interferem no comportamento de compra do consumidor de forma consciente ou inconsciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Entre eles podem-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.

Sendo assim, é necessário saber o que as pessoas pensam, o que querem, desejam, sonham e principalmente o que as motiva a consumir. Deste modo, o planejamento e as estratégias de marketing são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao público alvo. Sendo assim, Kotler e Keller (2015) argumentam que as organizações têm que se prepararem melhor para ofertarem aquilo que se pretendem atender das necessidades dos mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz.

## 2.2 Posicionamento de Marca

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, Pitsch e Schippers (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. Os autores complementam afirmando que muitas vezes as empresas tendem a usar a estratégia de preço baixo resultando em uma competição de garganta e nesses casos as empresas que se diferenciam, entram numa competição por diferenciação, e são favorecidas. Schuh, Pitsch e Schippers (2014) desenvolveram um modelo que consideram 05 categorias essenciais para adotar um posicionamento de mercado bem-sucedido, que são: Análise da situação da empresa; Segmentação de mercado; Mix de marketing; Ferramentas; e o Posicionamento.

Desta forma, esses cinco requisitos propõem a possibilidade de uma estratégia de posicionamento projetando um produto que apresente diferenças importantes em comparação com os concorrentes. E que o benefício seria representado em forma de valor monetário que o consumidor está disposto a pagar pelo produto superior. Assim, esses pressupostos definidos entram em comunhão

com os teóricos Campomar (2005) e Oliveira (2009), 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.

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. Aaker, Kumar e Day (2004) complementam dizendo que para desenvolver um posicionamento, várias decisões devem ser tomadas, como por exemplo, qual segmento de mercado e público-alvo se deve atingir, qual a imagem que se pretende transmitir e que características da oferta devem ser enfatizadas.

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. Diante desse contexto, o presente artigo traz uma abordagem sobre o posicionamento de marca praticadas pelas vinícolas.

De acordo com os conceitos teóricos abordados nos itens anteriores, pode-se inferir 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.

### 3 Metodologia

Para o estudo presente foi utilizado 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.

Para garantir uma abordagem rigorosa da revisão sistemática, a leitura entre os pares um painel de especialistas de três pesquisadores acadêmicos experientes reunidos para discussão do plano de pesquisa, termos de pesquisa e escopo de pesquisa. Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*Brand positioning of wines*” nas plataformas de base “*Web of Science*” e “*Scopus*” e de acordo com o objetivo do artigo estabelecido anteriormente, aplicou-se o protocolo de pesquisa exposto no Quadro 1, que apresenta as strings aplicadas nas plataformas de base. As publicações oferecem a possibilidade de definir uma ampla gama de pesquisas em posicionamento de marcas de vinho e refletir a diversidade de abordagens no campo.

**Quadro 1-** Protocolo da pesquisa em posicionamento de marcas de vinho.

<b>Protocolo de pesquisa</b>	<b>Contexto: Posicionamento de marcas de vinho</b>
<b>Condutas de revisão</b>	<b>Descrições</b>

Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web of Science (Clarivate Analytics) e Scopus (Elsever).
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês e Português
Intervalo de dados	Explorando todos artigos no intervalo de tempo de 2007 a 2018
Termos de pesquisa	Web of Science: TOPIC (Brand positioning of wines) AND WEB OF SCIENCE CATEGORIES: (BUSINESS OR MANAGEMENT) Scopus: TITLE-ABS-KEY (brand positioning of wines) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, Business, Management and Accounting)).
<b>Critérios de Inclusão</b>	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web of Science (Clarivate Analytics) e Scopus (Elsever). Bases de dados que cobriam os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo.</li> <li>2) Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português.</li> <li>3) Artigo completo disponível.</li> <li>4) Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios e Gestão, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.</li> </ol>
Relevância para o problema de pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)</li> </ol>
<b>Critérios de Exclusão</b>	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Documentos duplicados do banco de dados;</li> <li>2) Documentos em estágio de publicação article in press</li> <li>3) Artigo pago</li> <li>4) Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios e Gestão.</li> </ol>
Relevância para o problema de pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)</li> </ol>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

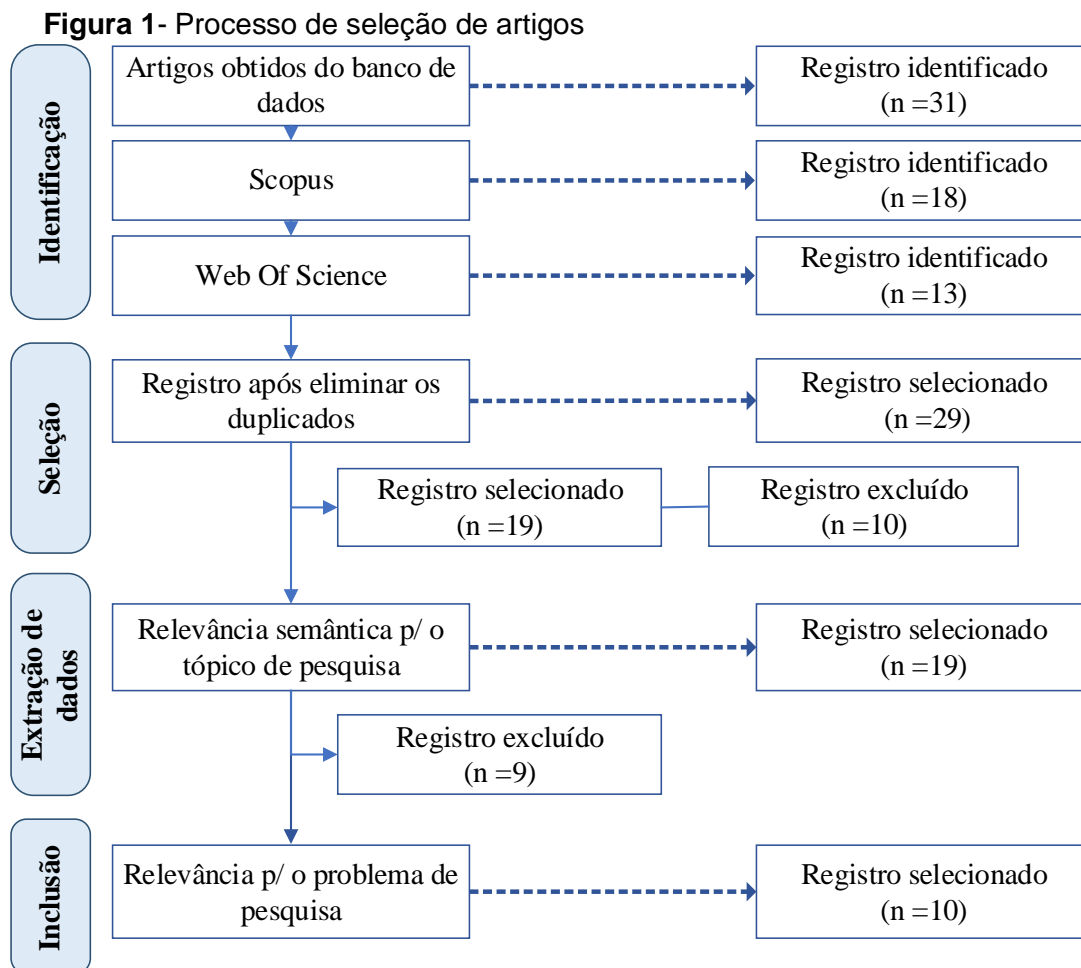
No total foram selecionados 31 artigos para a primeira fase de revisão. Para o suporte das extrações dos dados foi utilizado o software Start (*Systematic Review Automatic Tool*), que segundo Montebelo et al. (2007) é uma ferramenta de apoio a Revisões Sistemáticas. Seu objetivo é dar suporte ao planejamento, execução e análise final de uma Revisão Sistemática, independentemente do assunto ou área de pesquisa, tornando-a mais ágil, precisa e replicável. Como podemos observar na Figura 1, fornecido pelo Start, dos 31 artigos selecionados, 42% foram da base Web of Science e 58% do Scopus.

Na fase 01 (Busca na literatura) os resultados da pesquisa foram verificados para evitar duplicação, uma análise mais detalhada dos Títulos, Abstract e Keywords permitiu distinguir entre artigos relevantes e irrelevantes. Depois da leitura, entre os pares, dos 31 artigos, foram selecionados para a próxima fase 19 artigos.

Na fase 02 (Seleção de artigos), os autores fizeram uma leitura das introduções e conclusões com o objetivo de selecionar aqueles que respondem ao problema dessa pesquisa. Nessa fase foram selecionados 10 artigos que respondem ao referido problema. No total, obteve-se 09 artigos que foram excluídos por motivos de não atender os critérios de inclusão da pesquisa.

Na fase seguinte (Extração de dados), avançando nos estudos pela leitura completa dos 10 artigos selecionados, procurando responder à pergunta problema que também era um critério de inclusão e exclusão: 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 foi perguntado as seguintes questões: R2 - Quais os desafios enfrentados pelas organizações? R3 - Tipos de estratégias tomadas para o posicionamento da marca dos vinhos.



Fonte: Dados da pesquisa a partir do Start (2019).

As cotas extraídas correspondem às respostas as perguntas, sendo assim, nessa etapa, nos termos das repostas extraídas dos artigos, foram coletadas 42 quotas. Os artigos selecionados para a fase de extração, também passaram por uma avaliação quanto a sua qualidade. Assim, os critérios de qualidade definidos foram: Houve uma declaração clara nos objetivos da pesquisa?; O artigo está bem estruturado considerando o objetivo proposto?; Metodologia adequada? ; Os resultados do artigo estão de acordo com objetivo proposto?; O estudo mostra-se relevante?.

Cada critério teve como resposta “Sim” ou “Não”. Para as respostas “sim” o artigo obteve dois pontos, para cada resposta “não” o artigo não obteve pontos. Assim, levando-se em conta os critérios de avaliação caracterizados pela soma dos valores obtidos a partir das 5 (cinco) perguntas, os artigos são considerados como sendo de baixa qualidade quando a nota de qualidade for 0(zero) ou 2 (dois) pontos, de qualidade intermediária quando a pontuação totalizar 4 (quatro) ou 6(seis) pontos e ainda de alta qualidade quando a soma totalizar 8(oito) ou 10 (dez) pontos.



Considerando o montante de informações que a revisão sistemática pode gerar, a codificação dos dados teve, também, o suporte computadorizado do software ATLAS/ti. Para a escolha desse procedimento metodológico considerou-se que o seu enfoque sistemático permitiu 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 (BAUER, 2017).

A Quadro 02 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 10, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados, nomes dos autores e a avaliação da qualidade dos artigos de acordo com os critérios estabelecidos.

**Quadro 2 - Avaliação da Qualidade - artigos selecionados para extração de dados**

Nº	TÍTULO	AUTOR	REVISTA	ANO	NOTA
A1	Sula Wines: A Foray into Uncharted Territory	Swati Singh; Pallavi Srivastava	South Asian Journal of Business and Management Cases	2018	10
A2	Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores	Amanda J. Blair, Christina Atanasova, Leyland Pitt, Anthony Chan, Åsa Wallstrom.	Journal of Product & Brand Management	2017	8
A3	The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars	Vasco Ribeiro Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida.	International Journal of Wine Business Research	2017	8
A4	Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes	Franck Celhay ; Josselin Masson; Karine Garcia; Pauline Folcher; Justin Cohen.	Recherche et Applications en Marketing	2017	10
A5	Strategic winery reputation management – exploring German wine guides	Marc Dressler	International Journal of Wine Business Research	2016	10
A6	Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands	Ana Brochado, Rui Vinhas da Silva, Peter LaPlaca.	International Journal of Wine Business Research	2015	10
A7	Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands	Isaac Cheah, Ian Phau.	Marketing Intelligence & Planning	2015	8
A8	The Chinese wine market: a market segmentation study	Hong Bo Liu , Breda McCarthy, Tingzhen Chen, Shu Guo, Xuguang Song,	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2014	8
A9	The Irish wine market: a market segmentation study	Sarah Geraghty, Ann M. Torres	International Journal of Wine Business Research	2009	8
A10	Building brand salience for commodity-based wine regions	Hervé Remaud, Larry Lockshin	International Journal of Wine Business Research	2009	10

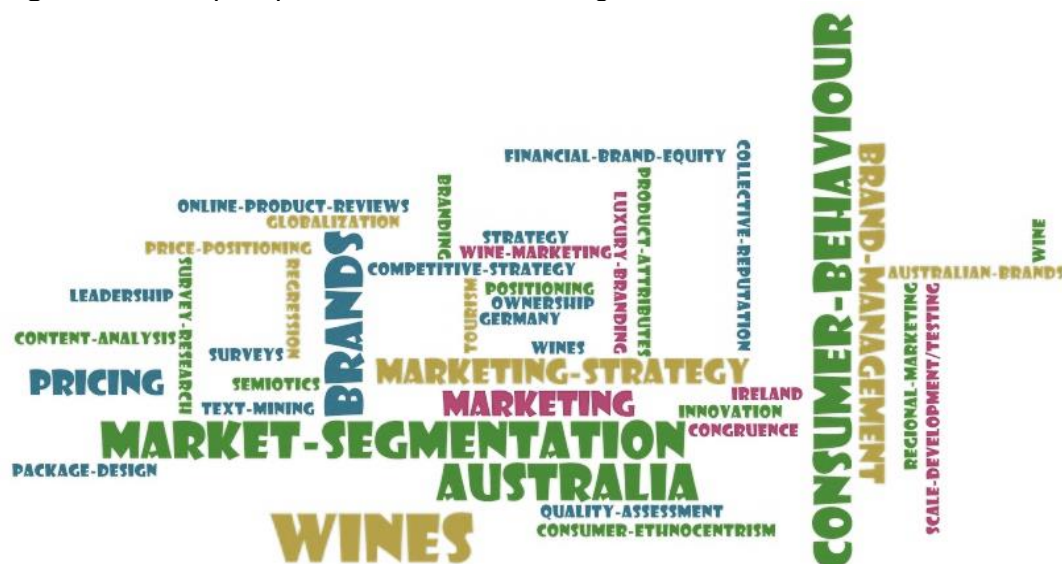
Fonte: Dados da pesquisa a partir do Start (2019).

## 4 Análise dos Resultados

As questões de pesquisas estabelecidas na metodologia nortearam toda a discussão da análise de resultados. Dos 10 artigos selecionados foram obtidas 42 quotas que responderam, de alguma forma, as questões problemas da revisão sistemática. 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.

A Figura 2 apresenta as principais palavras-chaves dos artigos selecionados e identificados pelo programa *Start*, destacam-se algumas como: Comportamento do consumidor; Segmentação de mercado; Gestão de marcas; Estratégia de marketing; Posicionamento de preço; Marketing de vinho; Marketing regional; Avaliação de qualidade; Turismo; Reputação coletiva; Design de embalagem, Etnocentrismo do consumidor e globalização.

**Figura 2** - Principais palavras-chaves dos artigos selecionados



Fonte: Dados da pesquisa a partir do Start (2019).

A nuvem de palavras demonstra a diversidade nas publicações sobre o que vem se falando a respeito do posicionamento de marcas de vinho. As palavras detectadas, mostram o comportamento do mercado de vinhos, revelando os fatores externos e internos que forçam as empresas a adaptar seus rótulos, canais de distribuição, preços e comunicações, estratégia corporativa, padronização de suas gamas de produtos, nomes de marca, principais rótulos e posicionamento.

Procurando responder à pergunta norteadora da pesquisa 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 deparavam, conforme Schuh, Pitsch e Schippers (2014). A Figura 3 apresenta a relação “desafios x estratégias”.

**Figura 3 - Desafios versus estratégias no posicionamento de marcas de vinho.**

DESAFIOS DE POSICIONAMENTO	DESCRIÇÃO	ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO
Qualificação Profissional	Atributos e características para se posicionar bem no mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parceria para atender a padrões internacionais.</li> </ul>
Construção da Marca	Reputação e imagem de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores preferem marcas seguras que estão associados à qualidade consistente da marca;</li> <li>• A identificação e a decodificação do código visual de uma categoria de produto respeitando as expectativas dos consumidores e as estratégias de posicionamento.</li> </ul>
Concorrência em Mercados Locais	Lealdade dos consumidores a outros segmentos de bebidas. Concorrência de produtores locais na replicação de produtos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade da produção;</li> <li>• Mix de produtos;</li> <li>• Desenvolvimento de novas variedades.</li> </ul>
Concorrência em Mercados Nacionais e Internacionais	Sustentabilidade e a singularidade de marcas e rótulos voltados para a origem em um mercado que é crescente, superlotado e marcado por concorrência acirrada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação dos esforços de marketing pelos gestores locais e;</li> <li>• Apoio de grupos sindicais e governamentais para promoverem e incentivarem campanhas de âmbito nacional anuais.</li> </ul>
Nacionalismo Econômico	Consumidores operando em ambiente hostil (ou seja, uma recessão ou crise financeira), é provável sentimento nacionalista econômico, visto como prioridade e associações com empresas locais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias de publicidade e branding 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.</li> </ul>
Restrições de Publicidade.	Publicidade de bebidas alcoólicas são repletas de restrições em algumas localidades. Não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção de tours;</li> <li>• Degustação experimental e;</li> <li>• Cursos e eventos especiais.</li> </ul>
Grau de Conhecimento do Consumidor	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança 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. Segmentação de mercado tais como: o perito do vinho; o bebedor que aspira o vinho; o bebedor da bebida vinho e; o novo bebedor de vinho.</li> </ul>
Cenários Regionais	As vinícolas do mundo novo (América do Norte, Central e do Sul e Austrália) tem estratégias de marketing diferentes das vinícolas do velho Mundo (grande maioria, na Europa).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em regiões de novos vinhos - ampliação da base de sua marca regional, agindo com laços de complementaridade da região (turismo, a seca, a região de frutas produzidas, rio, etc.);</li> <li>• Em regiões do velho mundo - apelam para o tradicional e para a qualidade do vinho por serem vinícolas milenares, a qualidade e reputação são determinantes estratégicas.</li> </ul>
Potencial Turístico Imaginário	Produtos vitivinícolas são vistos com fortes conotações culturais e incluem uma experiência emocional que frequentemente influencia os consumidores e permanece como uma experiência duradoura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O marketing tem um grande impacto por meio de provocar emoções apropriadas para o potencial turístico imaginário, a emoção gerada é um componente importante para a satisfação do consumidor em produtos relacionados com o vinho, como para antecipar futuro.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A partir das cotas extraídas foi possível identificar nove linhas de investigação acerca dos desafios abarcados pelas organizações que engloba as principais

dificuldades encaradas pelas vinícolas, alinhado a cada estratégia específica de enfrentamento de mercado. As linhas de investigação são descritas a seguir:

Qualificação profissional – Muitos produtores de vinho buscam na qualificação profissional uma forma de formar parcerias para se posicionar bem no mercado, como em A1 quando apresenta o caso Samant, como identificado pela quota 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”*.

Construção da Marca – A construção da marca apresenta 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”*. Ou na cota 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.”*

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.”*

Concorrência em Mercados Locais – a concorrência local parte da lealdade dos consumidores a outros segmentos de bebidas, e na replicação de produtos de sucesso, utilizando estratégias como qualidade da produção, mix de produtos e desenvolvimento de novas variedades, como mostra a Q1A1 – *“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.”*

Concorrência em Mercados Nacionais e Internacionais – nesse quesito 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, where most 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"*.

Nacionalismo Econômico - Se os consumidores estiverem operando em ambiente hostil (ou seja, uma recessão ou crise financeira), é provável sentimento nacionalista econômico, visto como prioridade associações com empresas locais. Como descrito na cota 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."*

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"*.

Restrições de Publicidade - Publicidade de bebidas alcoólicas são repletas de restrições em algumas localidades, não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca. Por exemplo, a cota Q5A1 - *"Publicidade de bebidas alcoólicas é repleto de restrições na Índia"*. Samant usado eventos de degustação de vinhos e eventos de entretenimento como parte de sua ferramenta de promoção primária. Cota Q4A1 - *Ele (Samant, 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.*

Grau de conhecimento do consumidor - 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. Nesse aspecto 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”.*

Cenários Regionais - 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. No artigo A10 a quota Q1A10, indica 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”.*

Potencial Turístico Imaginário - Produtos vitivinícolas são vistos com fortes conotações culturais e incluem uma experiência emocional que frequentemente

influencia os consumidores e permanece como uma experiência duradoura. 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 o marketing tem um grande impacto por meio de provocar emoções apropriadas para o potencial turístico, a emoção gerada é um componente importante para a satisfação do consumidor em produtos relacionados com o vinho, como para antecipar futuro.

## **5 Considerações Finais**

Os estudos sobre o posicionamento de marcas vêm se tornando cada vez mais relevantes para as empresas, as quais são realizadas de diversas maneiras pelos gestores das organizações, que definem como implantá-las. 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 maior capacidade de responder ao mercado, conseguindo se manterem vivas neste contexto.

Este estudo buscou responder *“O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas?”* identificando diversas ações estratégicas para posicionamento de marca com a finalidade de reduzir ruídos que atrapalhe a relação entre as vinícolas e os consumidores. As estratégias de posicionamento estão sendo utilizadas de acordo com os cenários regionais em que se encontram, divididas em regiões de novos vinhos e velho mundo. Os documentos utilizados para o estudo fornecem um exemplo de como os quadros acadêmicos de gestão e negócios podem ser aplicados a indústria vitivinícola, criando direcionamentos a acerca de desafios enfrentados pelas organizações e os tipos de estratégias tomadas para o posicionamento da marca dos vinhos.

As regiões de novos vinhos utilizam estratégias de ampliação de sua base regional como provocar emoções apropriadas para o potencial turístico imaginário, em

que a experiência emocional influencia os consumidores e permanece como uma experiência duradoura. No velho mundo, a qualidade do produto e reputação da marca são determinantes estratégicos, os consumidores preferem marcas seguras e as organizações apelam para o tradicionalismo, respeitando as expectativas dos consumidores através da identificação e a decodificação do código visual. O grau de conhecimento do consumidor é uma estratégia também utilizada em ambos os cenários regionais. Trata-se da segmentação de mercado na qual os consumidores são distinguidos pelos seus conhecimentos e interesse em vinho, grau de sensibilidade ao preço, atitudes em relação à marca e onde eles consomem vinho, cada estratégia é direcionada para um tipo de público identificado.

Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar os desafios e estratégias das vinícolas voltadas para o posicionamento de marcas diante dos cenários em que se encontram. Como sugestão para novos estudos, faz-se pertinente se aprofundar na relação: cenário de dificuldade das vinícolas com as estratégias tomadas, discorrer a respeito de quais situações e variáveis interferem na tomada de decisões sobre estratégias de posicionamento, no intuito de complementar as discussões já iniciadas a partir deste estudo.

## Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis- RJ: Vozes Limitada, 2017. p. 189–217.
- BLAIR, A. J. et al. Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores. **Journal of Product and Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 447–452, 2017.
- BROCHADO, A.; DA SILVA, R. V.; LA PLACA, P. Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 2, p. 125–142, 2015.
- CAMPOMAR, M. C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CELHAY, F. et al. Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 32, n. 2, p. 46–70, 2017.
- CHEAH, I.; PHAU, I. Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 33, n. 3, p. 444–468, 2015.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DRESSLER, M. Strategic winery reputation management – exploring German wine guides. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 1, p. 4–21, 2016.
- GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, p. 183–184, 2014.
- GERAGHTY, S.; TORRES, A. M. The Irish wine market: A market segmentation study. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 2, p. 143–154, 2009.
- GILINSKYJR., A.; NEWTON, S.; EYLER, R. Are strategic orientations and managerial characteristics drivers of performance in the US wine industry? **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 1, p. 42–57, 2018.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e**



**Posicionamento Competitivo.** [s.l.] Financial Times/Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. [s.l.] Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEWIS, G. K.; BYROM, J.; GRIMMER, M. Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 3, p. 203–219, 2015.

LIU, H. B. et al. The Chinese wine market: A market segmentation study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 3, p. 450–471, 2014. D

MONTEBELO, R. P. et al. SRAT ( Systematic Review Automatic Tool ) Uma Ferramenta Computacional de Apoio à Revisão Sistemática. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo - SP, 2007. Disponível em: [≤ http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/eselaw/2007/002.pdf >](http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/eselaw/2007/002.pdf). Acesso em: 7 dez. 2017.

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)**, v. 11, n. 1, p. 63–79, 2004.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar.** 4: Atlas, 2009.

REMAUD, H.; LOCKSHIN, L. Building brand salience for commodity-based wine regions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 1, p. 79–92, 2009.

SANTOS, V. R.; RAMOS, P.; ALMEIDA, N. The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 401–415, 2017.

to de mercado para ferramentas eficientes de recursos considerando todo o ciclo de vida. v. 16, 2014. **Procedia CIRP**, v. 16, p. p. 170–175, 2014.

SINGH, S.; SRIVASTAVA, P. Sula Wines: A Foray into Uncharted Territory. **South Asian Journal of Business and Management Cases**, v. 7, n. 1, p. 11–20, 2018.

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 >](http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0268_d8d773c2206ac7b7a86afceeeafb0d6d.pdf). Acesso em: 4 abr. 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial.** [s.l.] Novatec Editora, 2007.