

## **UMA REVISÃO SISTEMÁTICA: QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PRATICADAS PELAS VINÍCOLAS?**

### **Autoria**

**Murilo Campos Rocha Lima**

Programa de Pós graduação em Administração e desenvolvimento rural - PADR/UFRPE

**Danilo Crisóstomo da Silva Canela**

Programa de Pós-graduação em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido - PPGDiDeS/UNIVASF

**Telma Lucia de Andrade Lima**

Programa de Pós graduação em Administração e desenvolvimento rural - PADR/UFRPE

### **Resumo**

Os estudos sobre as escolhas das estratégias relacionadas ao marketing têm se tornado cada vez mais relevantes para as organizações. Em um ambiente global e competitivo, as empresas que conseguirem atuar de maneira a planejar e a executar o marketing estratégico otimizado, onde possa satisfazer o cliente, gerar maior competitividade e responder ao mercado, conseguirão manterem-se vivas frente aos desafios do ambiente em que se encontram. Este estudo, através de uma revisão sistemática, buscou responder ?o que se vem praticando de estratégias de marketing nas vinícolas? ? Para o suporte do planejamento, execução e a análise final da revisão sistemática foi utilizado o programa Start (Systematic Review Automatic Tool). Com isso, a partir dos strings de busca, nas plataformas Web of Science e Scopus, a pesquisa resultou em 14 artigos finais para a fase de extrações e análises dos resultados, nos quais foram obtidas 48 quotas que respondem a essa pergunta. Diante dos resultados encontrados, foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas e foi percebido que as escolhas das estratégias dependiam dos objetivos pretendidos pelas vinícolas e dos cenários em que tais organizações encontravam-se.

**Area temática: 08 - Marketing**

**UMA REVISÃO SISTEMÁTICA: QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
PRATICADAS PELAS VINÍCOLAS?**

## Resumo

Os estudos sobre as escolhas das estratégias relacionadas ao marketing têm se tornado cada vez mais relevantes para as organizações. Em um ambiente global e competitivo, as empresas que conseguirem atuar de maneira a planejar e a executar o marketing estratégico otimizado, onde possa satisfazer o cliente, gerar maior competitividade e responder ao mercado, conseguirão manterem-se vivas frente aos desafios do ambiente em que se encontram. Este estudo, através de uma revisão sistemática, buscou responder "o que se vem praticando de estratégias de marketing nas vinícolas? " Para o suporte do planejamento, execução e a análise final da revisão sistemática foi utilizado o programa Start (*Systematic Review Automatic Tool*). Com isso, a partir dos *strings* de busca, nas plataformas Web of Science e Scopus, a pesquisa resultou em 14 artigos finais para a fase de extrações e análises dos resultados, nos quais foram obtidas 48 quotas que respondem a essa pergunta. Diante dos resultados encontrados, foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas e foi percebido que as escolhas das estratégias dependiam dos objetivos pretendidos pelas vinícolas e dos cenários em que tais organizações encontravam-se.

**Palavras chaves:** Estratégia, Marketing, Vinícolas.

## Abstract

Studies on the choices of strategies related to marketing have become increasingly relevant to organizations. In a global and competitive environment, companies that can act in order to trace and run the optimized strategic marketing, which can satisfy the customer, generate greater competitiveness and respond to the market, live able to keep facing the environmental challenges that found. This study, through a systematic review sought to answer "what is talking about marketing strategy in wine? "The Start program (*Systematic Review Automatic Tool*) was used to support the planning, analysis and final analysis of the systematic review. With this, from the search strings, in the Web of Science and Scopus platforms the research generated 14 final articles for the extractions phase and analysis of the results, in which 48 quotas were obtained that answer this question. In view of the results found, the most diverse types of strategies used by the wineries were perceived and it was noticed that the choices of the strategies depended on the objectives sought by the wineries and the scenario in which these organizations were.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Wineries.

## 1. Introdução

A globalização, em conjunto com a disponibilidade de informações e as novas tecnologias vêm provocando mudanças no modo de gestão das empresas. A disponibilidade de informações e o uso de novas tecnologias possibilitam às empresas incorporarem maior poder de produtividade, ou seja, possibilitam às empresas terem um maior poder de oferta. Entretanto, mesmo com o aumento do consumo, 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. Desta forma, é preciso que as organizações procurem meios que consigam atingir seus clientes alvos.. Neste sentido, o Marketing Estratégico exerce o 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 em cima das informações coletadas do seu público alvo. Esse é o enfoque centrado do marketing para identificar as necessidades dos consumidores. Desta forma, a adoção do marketing pela empresa pode proporcionar vantagens, tais como a sobrevivência e a continuidade da empresa em longo prazo.

Segundo Evans (2013) estratégia é a forma como uma empresa atinge seus objetivos, utilizando limitados recursos para obter vantagem competitiva sustentável. Segundo Santos (2017), o conceito de estratégia tem se tornado um assunto muito utilizado pelas organizações, sendo ela realizada de diversas maneiras pelos gestores da empresa, os quais definem e implantam as estratégias empresariais. Em um ambiente global e competitivo, para que as empresas consigam atuar com qualidade, faz-se necessário satisfazer os clientes e buscar maior competitividade no mercado em que atuam.

A natureza fundamental da competição, segundo os teóricos Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), está modificando-se em várias indústrias no mundo. O ritmo dessa mudança é implacável e aumenta de forma a suscitar dificuldades, inclusive, na definição dos limites das referidas indústrias diante do competitivo cenário do século XXI.

Diante desse contexto, o presente artigo surge de uma revisão sistemática e tem o objetivo de verificar o que se vem falando sobre estratégias de marketing praticadas pelas vinícolas. 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, e ainda, refletir sobre os diversos cenários que demandam adequação entre as estratégias utilizadas e seus respectivos alinhamentos com o marketing, frente às diversas situações vivenciadas pelos mais distintos perfis de vinícolas.

## 1. Referencial Teórico

### 1.1. Estratégia

Segundo Bateman e Snell (2006), estratégia é um padrão de ações e de alocações de recursos destinados a atingir os objetivos da organização. A estratégia que a empresa implementa é a tentativa de equilibrar habilidades e recursos que a empresa detém, com as oportunidades encontradas no ambiente externo. As estratégias que as organizações implementam têm que estar alinhadas a construções de pontos.

Mintzberg *et al* (2006) falam que muito do que se publica sobre estratégia, é referente a maneira de como esta deve ser projetada ou de como é formulada conscientemente. As principais subatividades, segundo os autores, da formulação de estratégia, incluem identificação de oportunidades e ameaças no ambiente corporativo e inclusão de algumas estimativas ou riscos para as alternativas discerníveis. A figura 01, abaixo, traz um esquema de formulação da estratégia proposta por Mintzberg *et al* (2006):

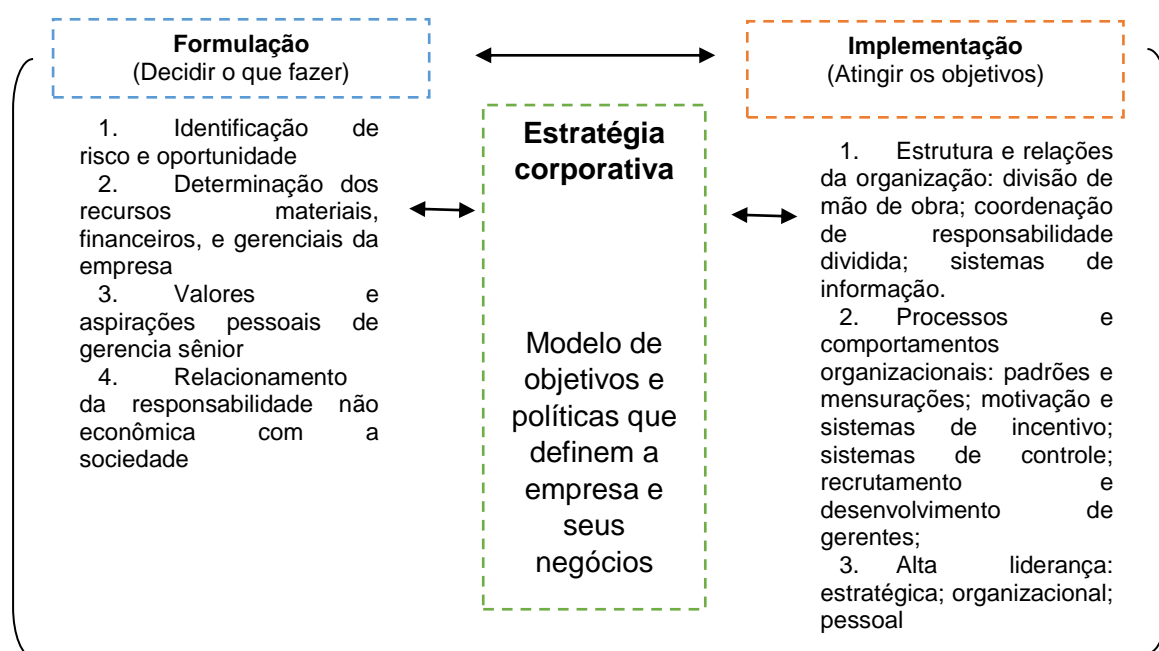


Figura 01: esquema de formulação de estratégia (Mintzberg *et al* p. 80, 2006)

Wright, Kroll e Parnell (2000) apresentam seis passos para que as altas administrações estratégicas sigam para a implementação das estratégias nas organizações, que são:

- Analisar oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo;
- Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno;
- Estabelecer a missão organizacional e os objetivos gerais;
- Formular estratégias (nível empresarial, no nível de unidade de negócios e no nível funcional) que permitam à organização combinar os pontos fortes e fracos da organização com as oportunidades e ameaças do ambiente;
- Implementar as estratégias;
- Realizar atividades de controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.

Percebe-se que Mintzberg *et al* e os autores Wright, Kroll e Parnell entram em acordo ao referirem que as estratégias das empresas são derivadas dos pontos fortes e fracos das mesmas. Wright, Kroll e Parnell (2000) afirmam que essas estratégias e os pontos fortes e fracos têm que manter um ajuste compatível entre negócio e seu ambiente necessário para a viabilidade competitiva, e complementam dizendo que tanto a organização quanto o seu ambiente modificam-se com o decorrer do tempo. Esse processo constitui um interesse constante para a administração.

Em ambiente competitivo e global como esse, as organizações que conseguem atuar com qualidade e satisfazendo as necessidades dos clientes, segundo Vieira (2017), terão maior competitividade no mercado em que atuam, garantindo assim sua sobrevivência e permanência e talvez até sua expansão no mercado.

## 1.2. Marketing

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 Gilbert, Churchill 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 (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 às cobranças 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, 2015). 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 este comportamento;
- Os fatores sociais são entendidos como pequenos grupos de referência tais como família e religiosos, bem como outras ações humanas tais como papéis sociais e status;
- Outros fatores que interferem nesse processo são os fatores pessoais tais como a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem;
- Também podem ser citados como fatores importantes nesse processo a motivação, a percepção, a aprendizagem e 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. 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 a adequação do mesmo 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 marketing mix, definido por Kotler (2003) como um conjunto de ferramentas que a organização usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Sendo assim, segundo Las Casas (2006) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É também necessário 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.

Diante do que foi posto, sobre estratégia e marketing, os autores Sparemberger e Zamberlan (2008) conceituam o marketing estratégico como um processo de análise das oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos, sua execução, sua implementação e controle. Para que a organização consiga atingir seus objetivos, é necessário que conheça o comportamento dos seus consumidores e a partir desta compreensão, a organização possa criar estratégias empresariais em que estas atinjam o seu

público-alvo. Os autores complementam afirmando que entender o consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do marketing estratégico.

### 1.3. Perfil do mercado consumidor de vinho

Segundo a IBRAVIN – *Instituto Brasileiro de vinho* - O preço é o principal decisor de compra na percepção dos canais de venda: cerca de 50% dos estabelecimentos dizem que seus clientes optam pelo vinho comprado em função do preço ou da relação custo-benefício, deixando outros atributos que caracterizam o vinho como secundários. No entanto, a visão do consumidor revela o sabor como principal 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.

Apesar de o vinho possuir uma imagem mais consolidada entre os mais velhos, segundo a IBRAVIN, a popularidade vem aumentando entre os mais jovens. Pesquisa feita pelo instituto brasileiro de vinho mostra dados secundários que evidenciam 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 desse 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 públicos 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.

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, como foi visto 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 os fatores que devem ser trabalhados e otimizados a fim de obterem a preferência do consumidor.

Segundo a INBRAVI (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 revela que atributos como o tipo de uva, a indicação de amigos, o design e o cheiro, pouco influenciam no processo de escolha do consumidor no canal de venda.

Como pode ser visto, o vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo, onde o consumo está muito ligado a rituais complexos, assim, 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 trace as ações de marketing estratégico adequados para a sua realidade.



## 2. 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.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*Strategic marketing of wineries*” nas plataformas de base “Web of Science” e “Scopus” e de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), 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 têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. A tabela abaixo apresenta os *strings* aplicados nas plataformas de base:

STRINGS	SCOPUS	WEB OF SCIENCE
YEAR	2007 até 2018	2007 até 2018
SUBJECT AREA:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business,</li> <li>✓ Management and</li> <li>Accounting;</li> <li>Economicis</li> <li>Econometrics and</li> <li>Fnance;</li> <li>Social Sciences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Management;</li> <li>✓ Business;</li> <li>✓ Hospitality leisure sport</li> <li>tourism.</li> </ul>
DOCUMENT TYPE	✓ Article	✓ Article
KEYWORDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wine;</li> <li>✓ Marketing,</li> <li>✓ Wines;</li> <li>✓ Marketing strategy,</li> <li>✓ Strategy</li> </ul>	A plataforma não contém o recurso “Keywords”
LANGUAGE:	✓ Inglês, português	✓ Inglês e português

Tabela 01: Strings de buscas utilizadas nas plataformas de base

Para o suporte das 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, 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 abaixo, fornecido pelo Start, dos 21 artigos selecionados, 48% foram da base Web of Science e 52% do Scopus.

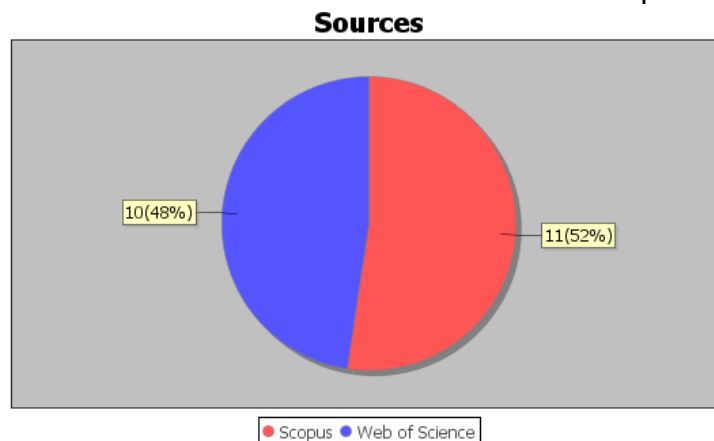


Figura 03 – Artigos aceitos na fase 01 de cada plataforma

Na fase 01, depois da leitura, entre os 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 respondem o problema dessa pesquisa. Dos 19 artigos, foram selecionados 14 artigos que respondem ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. No total, obteve-se 7 artigos que foram excluídos por motivos de não atender os critérios de inclusão da pesquisa.

Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 14 artigos selecionados, procurando responder a pergunta: R1- O QUE SE VEM FALANDO SOBRE ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS VINÍCOLAS? As cotas extraídas correspondem às respostas da pergunta R1, sendo assim, nessa etapa, nos termos das repostas extraídas dos artigos, foram coletadas 48 quotas para a R1.

Os artigos selecionados para a fase de extração, 3ª fase, também passaram por uma avaliação quanto a sua qualidade. Assim, os critérios de qualidade definidos forão:

- 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.

### 3. Resultados alcançados

A tabela 01 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 14, 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 e descritos na metodologia.

Nº	TITULO	ANO	REVISTA	AUTOR	NOTA
A1	CAUSES AND EFFECTS OF WINE TOURISM DEVELOPMENT IN ORGANIZATIONAL CONTEXT: THE CASE OF ALENTEJO, PORTUGAL	2018	TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH	JOICE LAVANDOSKI, ALFONSO VARGAS-SANCHEZ, PATRICIA PINTO AND JOAQUIM ALBINO SILVA.	8
A2	PREFERENCES IN WINE CONSUMPTION IN MEXICO, WINE TOURISM AND CHANCES OF SUCCESS FOR WINEMAKERS ENTREPRENEURS	2017	TURISMO: ESTUDOS & PRÁTICAS (RTEP/UERN)	LINO MERAZ RUIZ	8
A3	A MULTILEVEL ANALYSIS OF THE EFFECTS OF WINE DESTINATION ATTRIBUTES ON TRAVEL CONSTRAINTS AND REVISIT INTENTION	2016	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	MARK A. BONN AND MEEHEE CHO; MARK A. BONN AND MEEHEE CHO	10
A4	AUTHENTICITY: DO TOURIST PERCEPTIONS OF WINERY EXPERIENCES AFFECT BEHAVIORAL INTENTIONS?	2016	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	HYOJIN KIM; MARK A. BONN	10
A5	WINE FUTURES AND ADVANCE SELLING UNDER QUALITY UNCERTAINTY	2015	MANUFACTURING & SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT	TIM NOPARUMPA, BURAK KAZAZ, SCOTT WEBSTER	8
A6	STRATEGIC BEHAVIOR AND AMBIDEXTERITY: A STUDY APPLIED ALONG THE BRAZILIAN WINERIES	2014	REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS / REVIEW OF BUSINESS MANAGEMENT	ELVIS SILVEIRA MARTINS; CARLOS RICARDO ROSSETO; NILTON CESAR LIMA; ANTONIO SERGIO TORRES PENEDO	6
A7	A FUZZY ATTRACTIVENESS OF MARKET ENTRY (FAME) MODEL FOR MARKET SELECTION DECISIONS	2013	JOURNAL OF THE OPERATIONAL RESEARCH SOCIETY	MF SHIPLEY; M JOHNSON; L POINTER1; N YANKOV	8
A8	MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) THROUGH STRATEGIC DECOUPLING: HOW LUXURY WINE FIRMS RETAIN BRAND LEADERSHIP WHILE APPEARING TO BE WEDDED TO THE PAST	2013	JOURNAL OF ADVERTISING	MICHAEL BEVERLAND; SANDRA LUXTON	10
A9	ARE STRATEGIC ORIENTATIONS AND MANAGERIAL CHARACTERISTICS DRIVERS OF PERFORMANCE IN THE US WINE INDUSTRY?	2018	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	ARMAND GILINSKY JR., SANDRA NEWTON, ROBERT EYLER,	10
A10	STRATEGIC WINERY REPUTATION MANAGEMENT – EXPLORING GERMAN WINE GUIDES	2016	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	MARC DRESSLER	10

<b>A11</b>	COLLABORATIVE MARKETING IN A PREMIUM WINE REGION: THE ROLE OF HORIZONTAL NETWORKS	2015	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	GEMMA KATE LEWIS, JOHN BYROM, MARTIN GRIMMER	10
<b>A12</b>	SOCIAL MEDIA STRATEGIES AND CORPORATE BRAND VISIBILITY IN THE WINE INDUSTRY: LESSONS FROM AN ITALIAN CASE STUDY	2014	EUROMED JOURNAL OF BUSINESS	ROBERTA CAPITELLO, LARA AGNOLI, DIEGO BEGALLI, STEFANO CODURRI	10
<b>A13</b>	INNOVATION MANAGEMENT OF GERMAN WINERIES: FROM ACTIVITY TO CAPACITY—AN EXPLORATIVE MULTI-CASE SURVEY	2013	WINE ECONOMICS AND POLICY	MARC DRESSLER	10
<b>A14</b>	AN EXPLORATION OF MANAGERIAL EXPERTISE IN THE WESTERN AUSTRALIAN WINE INDUSTRY	2008	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	STEVE CHARTERS, MARILYN CLARK-MURPHY, NICOLE DAVIS, ALAN BROWN, ELIZABETH WALKER.	8

Tabela 02: Artigos selecionados para extração de dados

A figura 04 apresenta as principais palavras-chaves dos artigos selecionados identificados pelo programa Start, que tiveram algumas como: estratégia, vinho, mercado e marketing.



Figura 04 – Principais palavras-chaves dos artigos selecionados

A figura 05 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 05 – Principais autores dos artigos selecionados

#### 4. Análise dos resultados

Dos 14 artigos selecionados na Fase 3, 48 cotas responderam, de alguma forma, a questão problema da revisão Sistemática: R1 - O que se vem falando sobre estratégia de marketing nas vinícolas? Esta pergunta norteia toda a discussão e foram identificados os mais diversos tipos de estratégias de marketing, percebendo que cada estratégia tomada foi de acordo com a situação em que a vinícola se encontrava dentro do seu mercado.

As vinícolas do mundo novo, que são vinícolas da América do Norte, Central e do Sul e Austrália, têm estratégias de marketing diferentes das vinícolas do velho mundo, que se encontram em grande maioria na Europa. Como mostra o artigo A2, o qual faz referência aos estilos de estratégias que o novo mundo e o velho mundo utilizam, o velho mundo utiliza-se da tradição e da história e o mundo novo procura desenvolver festas regionais e atividades que justifiquem o lançamento de novos vinhos, com finalidade de dar autenticidade à marca, como é possível constatar na extração Q2A8 – *“o velho mundo poder fazer ligações para o passado, aumentando a sinceridade. 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 se utiliza muito do tradicional, da história de suas vinícolas, onde são 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 “agressiva” que visa penetrar em nichos de mercado através de comportamentos “empreendedores”*.

Entre outras estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas está a exploração do turismo, onde estas são colocadas como pontos turísticos, de vivência única, apresentando seus pontos diferenciais, como se podem perceber pelas quotas a seguir: Q2A3 – *“Explorar os atributos do destino dentro da associação com experiências de turismo memoráveis e incluir dimensões representadas como infraestrutura, custo/valor, acessibilidade, cultura local, fisiografia e clima, hospitalidade, apego), diversas atividades e festivais / eventos.”* 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. ”* e A3 apresenta até preocupação em desenvolver estratégias pensadas na manutenção das visitas nas vinícolas Q1A3 – *“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, o artigo retrata sobre como explorar esse turismo: Q4A3 – *“E se os destinos de vinhos estão capazes de ofertar boa qualidade, valor e conveniência com respeito para a infraestrutura do turismo (acomodações, restaurantes e transporte). Assim sendo, é recomendado aquelas vinícolas considerar no desenvolvimento estratégias para endereçar estas, começando com a infraestrutura. Uma possibilidade para as vinícolas e vinhas 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”.*

O A4 complementa ao afirmar 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 se esperam ao visitar uma vinícola, como mostra a Q2A4 - *Uma forma de comportamento do consumidor baseada no apelo das regiões vinícolas e vitivinícola, é o desenvolvimento de marketing estratégico para as indústrias de vinhos serem destinos de vinho, dentro do 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 de vinhos desenvolverem estratégias e projetos que possam garantir a variada experiência dos visitantes, bem como o potencial desta região através da diferenciação, dentro da ordem sustentável de conservação da área”.* E explorando 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 nas instalações, os vínculos históricos dessas empresas tiveram serem óbvios quando feitos. Estes passeios 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 assim 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. Ter vendas diretas com o cliente e criação de marca são fatores importantes para as vinícolas para ter sucesso”.* E a Tasmânia para se ver competitiva no mercado, visualiza a necessidade de se 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 enoturística 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*". E os estudos vindos da Austrália mostram interesse em estudar as habilidades gerenciais, onde essas se apresentam como importantes para o desenvolvimento das estratégias: Q2A14 – *"A descoberta abrangente foi que há uma gama de habilidades gerenciais identificados por aqueles na indústria como sendo importante, a fim de executar um negócio bem-sucedido. No entanto, a natureza fundamental dessas habilidades e os riscos a que o negócio pode ser exposto sem eles era geralmente subestimados ou ignorados"*. 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 implementado táticas que incluem o aumento da publicidade e promoção dos vinhos através de vários meios Incluindo impresso e digital. Além disso, expandido sua rede de distribuição para incluir os principais supermercados que operavam em todo o país"*.

O A13 se desenvolve falando 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 que as vinícolas Q1A13- *"Vinícolas são caracterizadas por atividades de inovação e mudança intensivas. Mudança intensiva pode estar enraizada em efeitos bandwaggoning, sendo empurrado por tendências e modismos. Empreendedores no negócio do vinho são instados a se adaptar às mudanças no comportamento dos clientes e reagir às tendências que eles consideram ser importantes"*. Mas, 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 trabalha com a integração da estratégia com o marketing, com finalidade de explorar a marca nas mídias sociais, levando a suas marcas 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 imagem de marca e de marca. O mapa do web marketing parte do posicionamento estratégico das vinícolas exibindo modelos de referência adotados pelas adegas, extraídos de uma análise tridimensional (orientação empresarial, estratégia de marketing digital e táticas de mídia social)."*

Com a finalidade, também, de fortalecer a marca, o A11, mostra uma estratégia de marketing diferenciada do A12, neste artigo, fala-se que seria ideal às vinícolas atuarem em Redes horizontais ou cluster, pois essas ações facilitariam desenvolver vantagens competitivas e a autenticidade da marca, como mostra as quotas a seguir: Q1A11 – *"redes horizontais ajudam as regiões para construção de normas de boa vontade e da indústria, e compartilhar conhecimento. Tal capital social incentiva a colaboração entre as vinícolas e permite que redes possam prosseguir eficazmente objetivos partilhados"*, Q2A11- *"número de regiões e produtores de vinho e continuamente crescendo, 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"* Q3A12 –

*“Essas relações podem ajudar a região para construir forte identidade de marca e reconhecimento de marca, que são cruciais para garantir o sucesso a longo prazo no mercado vitivinícola.”*

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 permanecer no mercado e a alcançar melhores resultados”*. E o A4 complementa que a coerências entre as estratégias com os objetivos das vinícolas têm que ser alinhadas com os interesses, também, 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 do consumidor e lealdade para vinícolas e regiões”*.

## **5. Considerações finais**

Os estudos sobre as tomadas de decisões e as escolhas das estratégias têm se tornado cada vez mais relevantes para as organizações, as quais são realizadas de diversas maneiras pelos gestores das empresas, 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 responder ao mercado, conseguem manter-se vivas neste contexto.

Este estudo, através de uma Revisão Sistemática, buscou responder “O que se vem falando sobre estratégia de marketing nas vinícolas?”

Foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing utilizadas pela vinícolas e que as escolhas destas ações dependiam do objetivo almejado pela vinícola e do cenário em que ela se encontrava. Por exemplo, 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.

Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar as estratégias de marketing que as vinícolas utilizam diante dos cenários em que se encontram. Como sugestão para novos estudos, faz-se pertinente discorrer a respeito de quais situações e variáveis interferem na tomada de decisões, no intuito de complementar as discussões já iniciadas a partir deste estudo.

## **REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**



- 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.
- 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.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração – Novo cenário competitivo. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- INBRAVI. Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo – Oferta. 2009. Disponível em <<http://www.ibraviv.org.br/downloads/1402931249.pdf>> Acesso 17 de jan 2018.
- 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>
- 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
- 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 4 abr 2018.
- WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J, PARNELL, John. Administração Estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.
- MINTZBERG, Henry, et al. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. 04 ed. Bookman, São Paulo, 2006.
- 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.
- HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. Administração Estratégica. Tradução da 10 ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- MONTEBELO, Renan; et al. SRAT ( Systematic Review Automatic Tool ) Uma Ferramenta Computacional de Apoio à Revisão Sistemática. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP. Disponível em <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/eselaw/2007/002.pdf>> Acesso 07 de dez 2017.
- SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. Marketing Estratégico. Ed Unijuí, Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil 2008. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>> Acesso 09 mai 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GILBERT, A. CHURCHILL, Jr. PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. 4 ed. São Paulo: Saraiva 2005.
- AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas 2004.
- 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.

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

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 23(1):183-184, jan-mar 2014 Disponível em <

<http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/ess/v23n1/v23n1a18.pdf> > Acesso 3 de dez 2017

EVANS, Vaughan. Ferramentas estratégicas: guia essencial para construir estratégias relevantes. Ed. Pearson Education, Rio de Janeiro, 2013.