

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO
EM VINÍCOLAS DA REGIÃO DA CAMPANHA DO ESTADO DO RS**

**USE OF MARKETING STRATEGIES: A STUDY AT WINERIS
IN THE REGION CAMPAIGN OF THE STATE OF RS**

Alex Rovian Zonner, Cláudio Sonáglio Albano e Jananina Wohlenberg

RESUMO

No setor do agronegócio, assim como nos demais segmentos produtivos, busca-se desenvolver e concorrer estrategicamente de forma mais significativa em seu segmento de mercado. Uma adequada estratégia de marketing torna-se ainda mais importante para a introdução de novos produtos em mercados, ou produtos advindos de novas regiões e com novas características, especialmente quando fatores locais (clima, entre outros) são decisivos para a qualidade do produto; Assim, o presente estudo buscou verificar a utilização das estratégias de marketing em vinícolas localizadas na região da campanha, do estado do Rio Grande do Sul. Como ferramenta para a coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado a partir da revisão bibliográfica, o qual tinha por objetivo analisar a percepção das estratégias de marketing atribuídas pelas empresas em estudo. Ao término do estudo foi possível observar que a maioria das organizações julga de extrema importância os itens analisados, com vistas a atingir, cada vez mais, novos consumidores e posicionar-se estrategicamente em seu mercado de atuação.

Palavras-chave: Estratégia; Marketing e Vinícolas.

ABSTRACT

In the agribusiness sector, as in other productive sectors, we seek to develop and compete strategically more significantly in its market segment. A proper marketing strategy becomes even more important for the introduction of new products in markets or products arising from new regions and new features, especially when local factors (climate, etc.) are decisive for the quality of the product; Thus, the present study looked at the use of marketing strategies for wineries located in the campaign, the state of Rio Grande do Sul As a tool for data collection area was used a questionnaire developed from the literature review, which had to analyze the perception of marketing strategies conferred by the companies under study. At the end of the study it was observed that most organizations deem extremely important items discussed, in order to achieve more and more new customers and position itself strategically in your market.

Keywords: Marketing; Strategy and Wineris.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio do vinho, acompanhando o processo de globalização e internacionalização de mercados, busca novos mercados consumidores. Neste sentido a busca por melhor qualidade da matéria-prima básica (no caso a Uva), fez com que nos últimos anos, vinícolas brasileiras (em especial as situadas no estado do Rio Grande do Sul – RS), buscassem novas e melhores regiões para o cultivo dos vinhedos (TERUCHIKIN, 2008).

Neste sentido convem ressaltar algumas especificidades sobre a produção de vinho, tais como: para obtermos um vinho de boa qualidade deve ser observada a produção de cultivos de uvas em áreas geográficas específicas, bem como obedecer a regras complexas de cultivo, sobressaindo aos preceitos industriais de minização de custos de produção, como no caso de *commodities* agrícolas (AGUIAR, 1999). Sendo assim, a qualidade final dos vinhos de uma região vinícola independem apenas de fatores naturais, como se imagina, mas sim, de uma combinação de cultura, aptidões e outros fatores. Desse modo, a exploração de cada elemento diferenciador, torna-se necessária na sustentação de uma estratégia competitiva.

A vitivinicultura brasileira constitui-se numa atividade de pequenas propriedades com marcante característica de produção familiar e elevado número de variedades de uvas. Cerca de 65% dessa produção é destinada à elaboração de vinhos, sucos, destilados e outros derivados, sendo o restante destinado ao consumo in natura. O estado do Rio Grande do Sul responde por 93% da produção nacional de vinho, elaborado em cerca de 600 vinícolas e cantinas familiares (UVIBRA, 2004).

Piccinini (2008) e Teruchikin (2005) afirmam que as dimensões nas quais os produtos alimentícios podem se diferenciar envolvem tanto aspectos intrínsecos de qualidade – perceptíveis pelos sentidos humanos durante o consumo e relacionados às sensações sensoriais do consumidor - quanto extrínsecos ao produto - como a “publicidade persuasiva” que pode induzir percepções subjetivas de qualidade, a escolha do canal de distribuição, a marca e a embalagem do produto.

Deve ser destacado que no setor de vinhos finos, é fundamental o desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de estabelecer um posicionamento mercadológico claro, que seja nitidamente distinto (para o consumidor final) dos concorrentes. Nesse sentido, a exploração eficiente de estratégias de segmentação pode tornar-se um fator competitivo decisivo em um setor que, em todo o mundo, ainda dispõe de pouca informação de mercado confiável e, em consequência, é povoado de mitos, que se tornam a base para definir intervenções e iniciativas de marketing (PICCININI, 2008).

Assim, reconhecendo a importância da utilização de estratégias de marketing como diferencial competitivo, este trabalho tem por objetivo verificar a percepção dos gestores de vinícolas localizadas na região da campanha do estado do Rio Grande do Sul, com relação a aspectos reconhecidos como potenciais diferenças de marketing junto ao mercado consumidor, tais como: rótulo, embalagem entre outros.

A escolha da região se justifica pois a atividade vinícola é relativamente nova na região, embora na década de 1970 tenhamos o registro da primeira vinícola nesta região, apenas na primeira década deste século é que efetivamente, por seu potencial climático, a região despertou o interesse do setor. Atualmente a região conta com mais de uma dezena de vinícolas e quase três dezenas de marcas de vinhos. Estes dados foram obtidos junto ao comitê de fruticultura da metade sul do estado do Rio Grande do Sul (RS) e a comissão de produtos de vinhos da região da campanha do RS, criada em 2010. Atualmente alguns

vinícolas desta região já desenvolvem inclusive projetos de enoturismo e (TERUCHIKIN, 2008).

2 O VINHO NO BRASIL

A colonização italiana iniciou o desenvolvimento da atividade de vinicultura no Brasil, com a chegada dos imigrantes vindos de regiões como o Vêneto e Trento por volta de 1870. Eles trouxeram consigo variedades européias menos nobres, as quais adaptaram-se bem à região e o vinho atendia ao consumo doméstico. A grande expansão do vinho no Brasil nas últimas décadas levou os produtores a buscar qualidade nos seus vinhos para atender ao desejo de número crescente de consumidores. Outro fator decisivo na busca por melhor qualidade, foi a concorrência dos vinhos importados, especialmente a partir da década de 1990. Atualmente, tem-se a preocupação de manter um padrão regular no vinho e, mesmo em tintos de safras não muito boas, procura-se obter um vinho de boa qualidade a partir da seleção de cachos, já que uma boa uva é responsável para se ter um bom vinho (MACNEIL, 2003).

Segundo Urdan e Urdan (2010), colocar novos produtos ou produtos antigos oriundos de novas regiões (com novos atrativos) ou novos produtores é essencial em todos os ramos de negócios. O não desenvolvimento de novos produtos ou produtos de novas regiões, pode representar vulnerabilidade perigosa para empresas tradicionalmente estabelecidas, pois o mercado consumidor é cada vez mais ávido de novidades.

3 MARKETING

Em um cenário competitivo, marcado pelas necessidades e desejos dos consumidores, para mitigar a concorrência, se faz necessário a utilização das ferramentas propostas pelo Marketing, especialmente para a inserção no mercado de novos produtos e produtos com novas características, como no caso das vinícolas da região foco deste trabalho.

As estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis se dividem em forças macro ambientais e micro ambientais e que não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado. (KOTLER, 2000)

No Marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Além disso, existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra (KOTLER e KELLER, 2006). Emmendoerfer e Júnior (2009) definem alguns tipos de estratégias de Marketing usuais às organizações, a fim de atrair o interesse e o desejo dos consumidores, são elas:

Marca: termo ou um símbolo que dá identidade a um produto de maneira que o consumidor associe o produto àquela marca.

Rótulo: possuem diversas funções, desde a simples classificação de um produto até funções mais complexas como identificar as características e informações técnicas deste.

Serviço de apoio ao produto: podem oferecer uma grande vantagem competitiva a medida em que os clientes têm acesso a informações, esclarecimentos e também podem emitir sua opinião e/ou reclamação.

Promoção de vendas: são condições especiais que procuram aumentar as vendas gerando aumento de consumo.

Merchandising (imagem): realizada de forma contínua, ou seja, é uma constante promoção. Tem por objetivo comum estimular novos consumidores à realização de nova compra.

Propaganda: existem diferentes meios de comunicação que podem ser utilizados como jornal, rádio, outdoors e mala-direta, entre outros.

Publicidade: utilizada em forma de entrevista coletiva, por exemplo, conta com o auxílio de pessoas influentes, formadoras de opinião, que auxiliam no incremento de vendas.

A escolha das estratégias acima destacadas, foi realizada pois segundo estes atores, para a inserção de novos produtos no mercado ou de produtos com novas características, estas devem receber maior atenção.

3.1 MARKETING NO AGRONEGÓCIO

A palavra *agribusiness* está cada vez mais presente junto as organizações do agronegócio, podendo ser definida como a prática agrícola adicionado valor desde a produção e distribuição de insumos, as novas tecnologias agrícola, a produção, o armazenamento, o transporte, até o processamento dos produtos agrícola e os seus derivados. Segundo Megido (2003) o *agribusiness* é um sistema integrado. Uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciências, tecnologia, informação, desde a origem vegetal/animal até produtos finais com valor agregado.

De acordo com a Associação Brasileira de *Agribusiness* (2013) – ABAG – o ambiente de marketing no agronegócio inclui: os fornecedores de bens e serviços para a agricultura; os produtores rurais; os processadores; os transformadores e distribuidores; e todos os envolvidos na geração de fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final. Para efetuar a venda desses produtos é necessária a realização de um estudo profundo das tendências, ou seja, a elaboração de um planejamento no mercado. A atuação do marketing do agronegócio tende a assumir cada vez mais uma complexidade e diferenciação em relação às demais modalidades de marketing. (GIRARDI, 2002).

4 METODOLOGIA

O trabalho foi de cunho descritivo que segundo GIL (2002), tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário contendo questões que caracterizam a empresa em

estudo, bem como, questões que busquem conhecer a atribuição de importância de aspectos das estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas.

O questionário era composto de uma escala Likert para atribuição do nível de cada estratégia de marketing, com a intenção de atrair novos consumidores. O questionário foi enviado para todas as vinícolas associadas à Associação Vinhos da Campanha, com uma população de nove vinícolas associadas. Ao final da coleta de dados, obteve-se a resposta de sete vinícolas.

O questionário visava identificar a representatividade, por parte das empresas, quanto aos quesitos estratégicos referentes a marca, rótulo, serviço de apoio ao produto, promoção, propaganda e publicidade. O fator promoção foi analisado sob dois aspectos, o primeiro envolvendo a análise da promoção quanto ao volume de vendas e o segundo relacionando se a promoção afeta a imagem do produto.

5 RESULTADOS

Na análise dos fatores relacionados à marca do produto, o qual corresponde a maneira em que o consumidor percebe a identidade e/ou associe o produto a marca, cinco dos entrevistados consideram necessária esta relação. Da mesma forma, dois acreditam ser totalmente necessária, pois a consideram que a marca traz vários significados subtendidos, que denotam valores, público-alvo e outras características intrínsecas, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1.

Quanto ao questionamento referente ao Rótulo do produto, ou seja, buscava identificar se as informações sobre o produto contidas no rótulo influenciavam na decisão de compra, foi obtido como resultado que uma empresa mantém uma postura neutra quanto a esta estratégia. Cinco empresas consideram esta estratégia como necessária e uma empresa como totalmente necessária, pois acreditam que além de simples funções os rótulos devem conter outras mais complexas tais como, características, informações técnicas.

O Serviço de Apoio ao Produto, três empresas consideram totalmente necessário este tipo de estratégia, utilizando como vantagem competitiva a medida que os clientes têm acesso a informações, esclarecimentos e também possam expressar sua opinião e/ou reclamação. Das demais empresas avaliadas, três consideram esta estratégia como necessária e uma tem como neutra este tipo de estratégia.

Com relação a Promoção, quatro empresas participantes acreditam que este tipo de marketing é necessário, podendo ser utilizado como diferencial para o aumento das vendas gerando um aumento do consumo. Dentre os entrevistados, há empresas que acreditam que eventuais políticas promocionais nas quais visam reduzir o preço final de venda, podem prejudicar a imagem, ou seja, ofertar o produto a um preço inferior ao do mercado pode interferir na imagem do produto.

Na estratégia Propaganda, três empresas consideram totalmente necessária e quatro empresas consideram como necessária a utilidade desta proposta de marketing, pois tem uma grande abrangência entre os meios de comunicação. Pode-se citar também algumas vantagens como o preço mais acessível em determinados meios de comunicação, como por exemplo rádios, jornal, etc., porém há algumas desvantagens no que se refere a possibilidade de audiência, tempo de exposição, impacto dos receptores, entre outros.

Avaliando as respostas correspondentes à publicidade foi obtido como resultado que uma das empresas avaliadas consideram neutra este tipo de estratégia, quatro empresas a consideram como necessária e duas como totalmente necessária. Referente a esta estratégia, pode-se afirmar que é o tipo de estratégia utilizada para instigar o consumidor às compras, pois

neste caso, geralmente conta-se com a participação de pessoas influentes, formadores de opinião (como por exemplo, políticos), celebridades, jogadores, entre outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar níveis de importâncias atribuídos as estratégias de marketing, por meio de opiniões apresentadas por vinícolas localizadas na região da Campanha. Foi possível observar que a maioria das empresas entrevistadas julgam os itens questionados como necessário e utilizam destes métodos estratégicos.

As estratégias mais utilizadas pelo setor vitivinícola da região da Campanha, foi possível perceber promoção e propaganda tem uma maior familiaridade entre as empresas pesquisadas, sendo assim acreditam que ao aprimorar estas estratégias irão conseguir ter uma fatia de mercado cada vez mais significativa.

Como sugestão para trabalhos futuros pode-se propor a realização de um estudo de caso mais detalhado nas empresas pesquisadas, a fim, de verificar a implantação das estratégias abordadas nesse trabalho, quanto a sua efetiva utilização no cotidianos dessas organizações.

Referências Bibliográficas

- ABAG. *Associação Brasileira de Agribusiness*. Disponível em: <http://www.abag.com.br>. Acesso em 11/09/2013.
- AGUIAR, F. B. A Internacionalização do Mercado Vitivinícola. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9, 1999, Bento Gonçalves. *Anais*. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999. p. 220-245
- EMMENDOERFER, M. L.; JUNIOR, A. M. S. *Decisão de Compra de Vinhos no Varejo: uma análise das estratégias de marketing em uma organização em Belo Horizonte – MG*. Ciências Sociais em Perspectiva, Paraná, v. 8, n. 14, 2009.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: editora Atlas; 2002.
- GIRARDI, R. E. *Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja*. 2002. 124f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- MACNEIL, Karen. *A bíblia do vinho*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- PICCININI, C. S. *Comportamento do consumidor de vinhos e espumantes: Um estudo de caso na Adega de Vinhos Le Chalet*. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Vitivinicultura e Enologia) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves - RS. 2008.
- TERUCHKIN, S. R. U. *As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre. 2005.
- URDAN, A.T.; URDAN, F.T. *Marketing Estratégico no Brasil*. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- UVIBRA. União Brasileira de Viticultura. *Relatórios de Produção e Comercialização de Uvas e Vinhos*. Bento Gonçalves. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br>. Acesso em 07/08/13.