

## **Apreciação do Reposicionamento de Marcas de Vinho e sua Relação com os Consumidores**

MURILO LIMA, DANILO CANELA, MARCELO BORBA e TELMA LIMA\*

**Resumo:** Em um ambiente global e competitivo, atuar de maneira a planejar e a executar o marketing estratégico, fará com que as empresas tenham um maior poder frente aos desafios competitivos. Assim, este estudo busca identificar as estratégias de posicionamento de marca em vinícolas, apresentando uma investigação através de uma revisão sistemática. Diante dos resultados encontrados, foram percebidos os mais diversos tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas para o posicionamento e foi percebido que as escolhas das estratégias dependiam dos objetivos pretendidos pelas vinícolas e dos cenários em que tais organizações se encontravam. Em que o posicionamento da marca das vinícolas está indo além das características do produto vinho, abrangendo fatores como sensações e experiências. As vinícolas mais inovadoras têm uma preocupação com o posicionamento adequado no mercado, mas essas estratégias de posicionamento, apesar de serem uma preocupação a nível mundial, também são definidas a nível local.

**Palavras-chave:** Reputação da marca. Desempenho competitivo. Mudanças do comportamento do consumidor. Singularidade do mercado. Segmentação de ações.

## **Assessment of the Repositioning of Wine Brands and Their Relationship with Consumers**

**Abstract:** In a global and competitive environment, acting in a way to plan and execute strategic marketing will give companies greater power in the face of competitive challenges. Thus, this study seeks to identify brand positioning strategies in wineries, presenting an investigation through a systematic review. In view of the results found, the most diverse types of marketing strategies used by the wineries for positioning were perceived and it was noticed that the choice of strategies depended on the intended objectives of the wineries and the scenarios in

\*Murilo Lima é Doutorando em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (UFRGS). Danilo Canela é Mestre em Dinâmicas de desenvolvimento do Semiárido pela Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina/PE. Marcelo Borba é Doutor em Agronegócios pela UFRGS. Telma Lima é Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Endereço: [marcelodcborba@gmail.com](mailto:marcelodcborba@gmail.com)

Este é um artigo de acesso aberto sob os termos de licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja apropriadamente referenciado.

DOI: 10.48075/revistacsp.v22i42.29306

© 2023 Os autores. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva* publicada em nome dos programas do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGADM) e do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade (PPGC), da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

which such organizations were found. In which the positioning of the winery brand is going beyond the characteristics of the wine product, encompassing factors such as sensations and experiences. The most innovative wineries are concerned with the proper positioning in the market, but these positioning strategies, despite being a global concern, are also defined at a local level.

**Keywords:** Brand reputation. Competitive performance. Changes in consumer behavior. Uniqueness of the market. Stock segmentation.

**Recebido em:** 31/05/2022 – **Aprovação:** 11/05/2023

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo passa por grandes transformações econômicas, políticas, culturais e tecnológicas que trazem com elas uma grande carga de incerteza e complexidade para o mercado. A concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada, esse contexto vem proporcionando maior importância ao conceito de competitividade (RAINATTO; ANDRADE, 2021). Os autores afirmam que essa complexidade coloca em desafios às organizações que sofrem com um contínuo aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, visando oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo na busca de assumirem uma posição de liderança no mercado onde atuam. Essas mudanças que ocorrem no mercado sempre causam uma redefinição dos fatores determinantes da competitividade, emergindo novas empresas de sucesso e tornando obsoletas aquelas incapazes de evoluir e adaptarem-se ao novo ambiente mercadológico.

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 (CALGAROTO et al., 2020; SANTOS, 2021). 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 (RAINATTO; ANDRADE, 2021; ZENONE, 2020).

Os gestores devem monitorar mudanças internas e externas e adaptar estratégias organizacionais para serem coerentes com as condições ambientais prevaletentes (GILINSKY et al., 2008). As decisões relativas ao marketing estratégico orientarão os gestores

organizacionais nos seus planejamentos, o que significa alinhá-las à estratégia organizacional, ou seja, aos meios para atingirem os fins e os objetivos de uma empresa, em que essas decisões considerem determinado ambiente (CAMPOMAR, 2006) sem perder o foco no cliente. Assim, dentro da perspectiva do marketing moderno, as estratégias organizacionais não são apenas focadas nas características dos produtos, e sim baseadas em informações provenientes do processo de decisão de compra do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; LAS CASAS, 2021). Em uma escala global, 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 (LEWIS; BYROM; GRIMMER, 2015). A identificação do marketing, o planejamento estratégico e o pensamento empreendedor como as três principais funções para futuros líderes empresariais na indústria de vinho (GILINSKY et al., 2008; GILINSKY; NEWTON; EYLER, 2018).

Diante desse contexto, o presente artigo surge de uma revisão sistemática e tem o objetivo de verificar o que se vem falando sobre posicionamento de marca praticadas pelas vinícolas. 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.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

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 (KOTLER; KELLER, 2012). Os teóricos também 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 (PETER; CHURCHILL JR, 2000).

As organizações devem 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 (AAKER; KUMAR; DAY, 1999). Já que o processo de sucesso da empresa não depende só do grau de excelência em cada departamento organizacional do seu trabalho (KOTLER; KELLER, 2012), 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, se estabelece os mercados alvos e a proposta de valor a ser oferecida com base nas análises das melhores oportunidades identificadas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). 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 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. As organizações têm ainda que se prepararem melhor também o

posicionamento de mercado visando ofertar aquilo que se pretendem atender das necessidades dos mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz (LAS CASAS, 2021).

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 (CORREIA; GOUVEIA; MARTINS, 2019).

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 (SCHUH *et al.*, 2014). 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 e Pitsch (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; 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 por Schuh e Pitsch (2014) entram em comunhão com os teóricos Oliveira e Campomar (2007), os quais abordam que o posicionamento estratégico envolve uma definição de proposta de valor que interesse a organização, e seja percebida pelo público-alvo como mais atrativa que às propostas elaboradas pelos concorrentes.

Segundo Antoni, Medeiros e Meurer (2013), o posicionamento adotado pela organização precisa ser condizente com os conceitos e procedimentos que esta tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa. Aaker e Shansby (1982), 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. Podemos inferir, de acordo com os conceitos teóricos abordados nos itens anteriores, que a elaboração do posicionamento estratégico depende da definição de um

segmento e de um público-alvo, da análise dos concorrentes e da capacidade de encontrar um diferencial sustentável e perceptível.

### 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.

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 desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 31 artigos para a primeira fase, onde os autores leram os títulos e os *abstracts* desses 31 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 seguir, o Quadro 1 apresenta os *strings* aplicados nas plataformas de base:

**Quadro 1** - *Strings* de buscas utilizadas nas plataformas de base

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o suporte das extrações dos dados foi utilizado o software Start (*Systematic Review Automatic Tool*), 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 31 artigos selecionados, 42% foram da base Web of Science e 58% do Scopus.

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 10 artigos que respondem ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados.

Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 10 artigos selecionados, procurando responder a pergunta R1 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. 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, 3ª fase, 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.

#### 4 RESULTADOS

O Quadro 2 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 e descritos na metodologia.

**Quadro 2** - Artigos selecionados para extração de dados

Nº	Título	Ano	Autor	Revista	Citação
A1	Sula Wines: A Foray into Uncharted Territory	2018	Swati Singh; Pallavi Srivastava	South Asian Journal of Business and Management Cases	(SINGH; SRIVASTAVA, 2018)
A2	Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores	2017	Amanda J. Blair, Christina Atanasova, Leyland Pitt, Anthony Chan, Åsa Wallstrom.	Journal of Product & Brand Management	(BLAIR <i>et al.</i> , 2017)
A3	The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars	2017	Vasco Ribeiro Santos, Paulo Ramos, Nuno Almeida.	International Journal of Wine Business Research	(SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017)
A4	Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes	2017	Franck Celhay; Josselin Masson; Karine Garcia; Pauline Folcher; Justin Cohen.	Recherche et Applications en Marketing	(CELHAY <i>et al.</i> , 2017)
A5	Strategic winery reputation management – exploring German wine guides	2016	Marc Dressler	International Journal of Wine Business Research	(DRESSLER, 2016)
A6	Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands	2015	Ana Brochado, Rui Vinhas da Silva, Peter LaPlaca.	International Journal of Wine Business Research	(BROCHADO; DA SILVA; LAPLACA, 2015)



A7	Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands	2015	Isaac Cheah, Ian Phau.	Marketing Intelligence & Planning	(CHEAH; PHAU, 2015)
A8	The Chinese wine market: a market segmentation study	2014	Hong Bo Liu, Breda McCarthy, Tingzhen Chen, Shu Guo, Xuguang Song,	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	(BO LIU <i>et al.</i> , 2014)
A9	The Irish wine market: a market segmentation study	2009	Sarah Geraghty, Ann M. Torres	International Journal of Wine Business Research	(GERAGHTY; TORRES, 2009)
A10	Building brand salience for commodity-based wine regions	2009	Hervé Remaud, Larry Lockshin	International Journal of Wine Business Research	(REMAUD ; LOCKSHIN, 2009)

Fonte: elaborado pelos autores.

Nos 10 artigos selecionados na Fase 3, foram obtidas 42 quotas que responderam, de alguma forma, as questões problemas da revisão sistemática: a pergunta norteadora R1 – “O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas?”, e as perguntas complementares R2 – “Quais os desafios enfrentados pelas organizações?” e R3 – “Quais as estratégias tomadas para o posicionamento da marca dos vinhos?”. Estas perguntas nortearam toda a discussão, foram identificados os mais diversos tipos de posicionamento, percebendo-se que cada estratégia tomada foi de acordo com a situação em que a vinícola se encontrava dentro do seu mercado.

O Quadro 3 apresenta as repostas da R2 - Quais os desafios enfrentados pelas organizações? – Essa pergunta teve como objetivo identificar as principais dificuldades encaradas pelas vinícolas. Os desafios encontrados passam por posicionamento da marca, como apresenta o caso das vinícolas alemãs, ou mesmo barreiras legais como identificadas na Índia, ver Quadro 3.

### Quadro 3 – Desafios abarcados pelas organizações vinícolas

R2 - Quais os desafios enfrentados pelas organizações?
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 (CELHAY <i>et al.</i> , 2017).
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 (BROCHADO; DA SILVA; LAPLACA, 2015).

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 (GERAGHTY; TORRES, 2009).

Publicidade de bebidas alcoólicas é repleto de restrições na Índia. Não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca. Samant usou eventos de degustação de vinhos e eventos de entretenimento como parte de sua ferramenta de promoção primária (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017).

Produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutam de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho (Dressler, 2013). Como os consumidores de vinho sentem limitado na sua capacidade de julgar sobre a qualidade do produto (REMAUD; LOCKSHIN, 2009).

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 (CHEAH; PHAU, 2015).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante de alguns desafios, expostos pelo Quadro 3, foram identificadas nos 10 artigos selecionados, algumas estratégias específicas para enfrentar essas dificuldades. O Quadro 4 apresenta a relação “desafios x estratégias”:

#### Quadro 4 - Desafio x Estratégias

R2 - Quais os desafios enfrentados pelas organizações?	R3 - Quais as estratégias tomadas para o posicionamento da marca dos vinhos?
Publicidade de bebidas alcoólicas é repleta de restrições na Índia. Não pode ser parte de patrocínio para grandes eventos desportivos ou para apoiar produtos de marca (DRESSLER, 2016).	De fato, a qualidade e a reputação são determinantes estratégicos principais para vinícolas alemãs: 85 por cento das vinícolas alemãs buscam estratégias onde a qualidade constrói a pedra angular de seu posicionamento estratégico, e apenas 15 por cento se esforçam para a liderança de custo ou de nichos (REMAUD; LOCKSHIN, 2009).
Produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutam de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho (Dressler, 2013). Como os consumidores de vinho se sentem limitados quanto a sua capacidade de julgar sobre a qualidade do produto (BROCHADO; DA SILVA; LAPLACA, 2015).	O produtor aproximou as pessoas ao vinho por promover <i>tours</i> de vinhos em sua adega, juntamente com 'degustação experimental' de vinhos (SINGH; SRIVASTAVA, 2018). 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 (BLAIR <i>et al.</i> , 2017). Isso fez com que as pessoas deixassem suas inibições sobre o vinho e deus-lhes conectar com vinho. Ele ajudou muito no posicionamento da Marca <i>Sula</i> entre os consumidores indianos (CELHAY <i>et al.</i> , 2017).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através das respostas à pergunta norteadora da pesquisa: R1 “O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas”, foram identificados diversos tipos de posicionamentos, cada um deles construído de acordo com as circunstâncias do ambiente em que as vinícolas se encontravam, alinhado às estratégias tomadas para se sobressair nos cenários atuais.

Os artigos selecionados na fase 03, apresentam a importância do posicionamento da marca para o mercado em que se encontram, como uma ferramenta de associação da qualidade do produto à marca, pelos consumidores, como pode ser visto na quota: 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 (BROCHADO; DA SILVA; LAPLACA, 2015). Em que a boa associação à marca e importante posicionamento com que o consumidor tenha firmado na sua memória a marca da empresa. 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; KAPFERER, 2004). A imagem de marca é formada pelas associações que os consumidores fazem com marcas (BROCHADO; DA SILVA; LAPLACA, 2015).

Em relação a traçar estratégias de posicionamento, alguns elementos característicos podem ser observados como no caso da Sula Vineyards que estabeleceu rapidamente uma reputação como produtor de vinhos de primeira qualidade da Índia, e a Samant que 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 (SINGH; SRIVASTAVA, 2018). A mesma pesquisa, mostrou a preocupação da vinícola não ser copiada pelas concorrentes, no decorrer do tempo, em que a Samant encontrou concorrência de agricultores locais que tentaram replicar seu sucesso, mas ele superou isso com uma melhor qualidade na produção do vinho. Implacável, ele continuou a experimentar novas variedades para oferecer ao mercado vinícola indiano um cesto cheio de escolha (SINGH; SRIVASTAVA, 2018).

Diante do exposto, há uma constante preocupação nas vinícolas como uma inquietação em nível mundial, pois o mercado é crescente, superlotado, marcado por concorrência acirrada. 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 (CHEAH; PHAU, 2015). E para que a marca se posicione adequadamente, 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 (CHEAH; PHAU, 2015).

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. Existem sistemas de pontuação para avaliar vinho. Por exemplo, a revista *Wine Enthusiast* também usa uma escala de 100 pontos. Os conhecidos o escritor britânico de vinhos Jancis Robinson que utiliza uma escala de 20 pontos, *wheremost* vinhos não marcar menos de 12, e um perfeito pontuação vinho do máximo 20 (BLAIR *et al.*, 2017). Os referidos levantamentos são realizados anualmente e os resultados são aguardados no mundo do vinho. 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* (BLAIR *et al.*, 2017).

Em contraposição, 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. 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 (CHEAH; PHAU, 2015). Nesse sentido, de analisar cuidadosamente o mercado, alguns autores complementam seus estudos trazendo a importância da identificação e decodificação da marca perante os consumidores, antes de lançar uma nova marca, a identificação e a decodificação do código visual de uma categoria de produto iriam ajudar os gestores a posicionar sua marca respeitando tanto as expectativas dos consumidores quanto as estratégias de posicionamento (CELHAY *et al.*, 2017).

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. Assim, 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 (REMAUD; LOCKSHIN, 2009).

Já as regiões do velho mundo recorrem para o tradicional e para a qualidade do vinho produzido, conhecidas como vinícolas milenares. Produtores de vinho alemães precisam se posicionar e aumentar seus perfis em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores desfrutam de um rico mundo de produtos nacionais e internacionais. Posicionamento atual concentra-se na qualidade do vinho (DRESSLER, 2016). Para o autor, Dressler (2016) 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 vinícolas na Irlanda, há uma preocupação em segmentar para melhorar o posicionamento da marca, adota uma abordagem de segmentação vinculando valores de estilo de vida com atributos de produtos e padrões de compra e consumo (GERAGHTY; TORRES, 2009). O posicionamento da marca pode ser melhorado garantindo que a marca comunique e enfatize os atributos do produto, que os segmentos-alvo mais valorizam ao escolher o vinho (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017).

O posicionamento da marca das vinícolas está indo além das características do produto vinho, abrangendo outros fatores, outras sensações e experiências (GERAGHTY; TORRES, 2009). 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 (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017). Nowak e Newton (2006) atestam que os consumidores se conectam emocionalmente com uma adega e sua marca.

O mercado do vinho apresenta essas interações, produtos, sensações e experiências, como importantes para o fortalecimento da marca. Os 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 (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017). 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 (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017). 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 (SANTOS; RAMOS; ALMEIDA, 2017).

Finalmente, percebe-se que as vinícolas dispõem de variedades de estratégias para reforçar o seu posicionamento de marca para reduzir ruídos entre as vinícolas e os consumidores, estes são segmentados pelos seus conhecimentos sobre o vinho, assim, cada estratégia é direcionada para um tipo de público identificado. 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 (BO LIU et al., 2014). 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 (BO LIU et al., 2014).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos sobre o posicionamento de marcas vêm se tornado 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, através de uma Revisão Sistemática, buscou responder “O que se vem falando sobre posicionamento de marca das vinícolas?”. As quotas que responderam a essa pergunta possibilitaram identificar as mais diversas ações estratégicas para reforçar o seu posicionamento de marca com a finalidade de reduzir ruídos que atrapalhe a relação entre as vinícolas e os consumidores. Na qual os consumidores são segmentados pelos seus conhecimentos sobre o vinho, pois cada estratégia é direcionada para um tipo de público identificado.

Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar as estratégias de marketing voltadas para o posicionamento das vinícolas que são utilizadas diante dos cenários

em que se encontram. Ao apresentar uma que as vinícolas dispõem de variedades de estratégias para reforçar o seu posicionamento de marca para reduzir ruídos entre as vinícolas e os consumidores, estes são segmentados pelos seus conhecimentos sobre o vinho, assim, cada estratégia é direcionada para um tipo de público identificado. Em que o posicionamento da marca das vinícolas está indo além das características do produto vinho, abrangendo fatores como sensações e experiências.

As vinícolas mais inovadoras têm preocupação para um posicionamento adequado no mercado, mas essas estratégias de posicionamento, apesar de serem uma preocupação a nível mundial, também são definidas a nível local, de acordo com os cenários no qual as vinícolas se encontram. Ao passo que há a necessidade e importância da boa associação à marca tendo um posicionamento com que o consumidor e firmando na sua memória a marca. Como sugestão para novos estudos, faz-se pertinente se aprofundar na relação: cenário de dificuldade das vinícolas com as estratégias tomadas, discurrir 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**. [S. l.]: Atlas, 1999.
- AAKER, D. A.; SHANSBY, J. G. Positioning your product. **Business horizons**, v. 25, n. 3, p. 56–62, 1982.
- ANTONI, V. L.; MEDEIROS, J. F.; MEURER, A. M. Posicionamento estratégico de mercado: Definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 12, n. 2, p. 431–458, 2013.
- BLAIR, A. J. et al. Assessing brand equity in the luxury wine market by exploiting tastemaker scores. **Journal of Product & Brand Management**, 2017.
- BO LIU, H. 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.
- BROCHADO, A.; DA SILVA, R. V.; LAPLACA, 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.
- CALGAROTO, K. et al. Os cinco sentidos enquanto estratégia para o fortalecimento de marcas. **Revista Vianna Sapiens**, v. 11, n. 1, p. 29, 2020.
- CAMPOMAR, M. C. Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. **Gestão. Org**, v. 4, n. 2, p. 213–223, 2006.

CELHAY, F. et al. Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 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. **JOUR. Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 3, p. 444–468, 2015.  
CORREIA, L.; GOUVEIA, S.; MARTINS, P. The European wine export cycle. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 1, p. 91–101, 2019. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977418300474>. Acesso em 14/06/2023.

DRESSLER, M. Strategic winery reputation management – exploring German wine guides. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 1, p. 4–21, 2016.

FERRARINI, R. et al. The emotional response to wine consumption. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 720–725, 2010.

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.

GILINSKY, A. et al. Desperately seeking serendipity: Exploring the impact of country location on innovation in the wine industry. **International Journal of Wine Business Research**, v. 20, n. 4, p. 302-320, 2008.

GILINSKY, 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.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. [S. l.]: Pearson educação, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: [s. n.], 2012. v. 14

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente**: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. [S. l.]: M. Books, 2021.

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**, 2015.

NOWAK, L. I.; NEWTON, S. K. Using the tasting room experience to create loyal customers. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 3, p. 157–165, 2006.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 1, p. 41–52, 2007.

PEREIRA, M. G.; GALVÃO, T. F. Etapas de busca e seleção de artigos em revisões sistemáticas da literatura. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, n. 2, p. 369–371, 2014.



PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

RAINATTO, G. C.; ANDRADE, N. A. **Gestão da Inovação baseada em estratégia**: inteligência competitiva, métodos e cases para extração de valor. [S. l.]: Editora Dialética, 2021.

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

SANTOS, B. D. do N. **O poder do marketing na valorização das marcas—um estudo de caso sobre a Adega Cooperativa de Cantanhede, CRL**. [S. l.: s. n.], 2021. DISS.

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*, 2017.

SCHUH, G. et al. Modular sensor platform for service-oriented cyber-physical systems in the European tool making industry. *JOUR. Procedia Cirp*, v. 17, p. 374–379, 2014.

SCHUH, G.; PITSCH, M. Systematic management of knowledge as an integral part of the infrastructure of tool and die making companies. In: **PROCEEDINGS of PICMET'14 Conference**: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration. [S. l.]: IEEE, 2014. p. 1812–1817.

SCHUILING, I.; KAPFERER, J.-N. Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, v. 12, n. 4, p. 97–112, 2004.

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.

SPAWTON, A. L. Grapes and wine seminar—prospering in the 1990s: changing your view of the consumer. *International Journal of Wine Marketing*, v. 3, n. 1, p. 32–42, 1991.

ZENONE, L. C. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. [S. l.]: Grupo Almedina, 2020.