

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS VINÍCOLAS CATARINENSES¹

MARKETING STRATEGIES OF WINE OF SANTA CATARINA

TIAGO SAVI MONDO²
JANE IARA PEREIRA DA COSTA³

RESUMO

O setor de alimentos e bebidas desempenha papel importante dentro da economia brasileira e principalmente catarinense, sendo que as vinícolas de vinhos finos tiveram demasiado crescimento na última década. O objetivo do presente artigo é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas catarinenses, buscando verificar as questões relativas ao composto de marketing. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, quantitativa do tipo survey. O instrumento utilizado foi questionário estruturado e não disfarçado, disponibilizado na internet. A amostra foi composta por sete gestores de vinícolas catarinenses, de uma população de 11 vinícolas. Os principais resultados demonstram que as vinícolas possuem estratégias no âmbito do marketing. Salienta-se a propaganda institucional e a utilização da internet para a promoção. O turismo vem sendo aliado do setor e atualmente faz papel importante no marketing das vinícolas.

Palavras-Chave: estratégias de marketing; vinícolas; Santa Catarina.

ABSTRACT

The agriculture sector plays an important role in the Brazilian economy and mainly Santa Catarina. Inside, the wine of fine wines had too much growth in the last decade. The aim of this paper is to analyze the marketing strategies used by wineries of Santa Catarina, seeking to verify the issues relating to the marketing mix. The research is characterized by being exploratory, descriptive, quantitative, survey-type. The instrument was structured, undisguised, available on the Internet. The sample was composed of seven managers of wineries in Santa Catarina, a population of 11 wineries. The main results show that the wineries have strategies in marketing. Emphasize the institutional advertising, and use the Internet for promotion. Tourism has been an ally of industry and currently serves important role in the marketing of wine. “

Key-words: marketing strategies; wineries; Santa Catarina.

¹Data de recepção: 24/07/2010. Data de aprovação: 22/11/2010. Data de publicação: 22/12/2010.

²Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina CESUSC. E-mail: tiagomondo@gmail.com

³Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professora titular da Universidade do Estado de Santa Catarina-ESAG. E-mail: costajane@udesc.br

INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo e de pesquisas sobre o vinho tornaram-se mais evidentes na última década. O setor agrícola de plantação e colheita de uvas foi valorizado e a região sul do Brasil se destacou nesse ramo econômico. Além disso, ocorreu uma intensa modernização das vinícolas e o incentivo à produção de vinhos finos, ou seja, vinhos produzidos com uvas viníferas.

Os tipos de uva podem ser divididos em dois grupos principais: i) *Vitis vinifera* (vinhos finos) e ii) *Vitis labrusca* (vinhos comuns). As uvas da espécie *Vitis vinifera* são cultivadas praticamente nos estados de temperaturas mais frias, contudo, existe a produção na região de Pernambuco, ao longo do Rio São Francisco, onde as políticas de irrigação abriram tal mercado (VINÍCOLAS, 2005). Este estudo se focará na produção de vinhos finos no estado de Santa Catarina.

No Brasil, tecnologias modernas na produção do vinho têm permitido obter uma bebida de boa qualidade superando-se limitações do terroir (termo da área para caracterizar o tipo de solo), ou qualidades específicas locais, de terra e clima, que possibilitam um vinho superior (SATO, 2006).

O Brasil é considerado um dos países do Novo Mundo pela OIV (International Organization of Vine and Wine), junto com países como Argentina, Chile, Estados Unidos, Austrália e África do Sul. Os países do Velho Mundo compreendem os produtores clássicos de vinhos finos, em sua maioria situados na Europa. De acordo com Garcia-Parpet (2004), a oferta vitícola internacionalizou-se mais fortemente com a entrada dos países emergentes no mercado global.

Reid et al (2001) argumentam que o mercado mundial do vinho sofreu grandes mudanças nos últimos 10 anos, reflexo do desenvolvimento econômico de diversos países, e estas refletiram na própria produção

agrícola do vinho e também nas peculiaridades referentes ao composto de marketing. Economias em todo o mundo estão se movendo para o domínio da oferta e criando, assim, um impulso muito forte para criar e alavancar o poder das marcas e outros elementos significativos na ação de mercado.

Silva e Avila (2007) mencionam que os países do Novo Mundo estão atualmente melhor posicionados para capitalizar as oportunidades criadas pela globalização da indústria e do vinho, ao passo que Espanha e Itália surgem como as melhores posicionadas nações do Velho Mundo.

O trabalho dos setores de marketing das vinícolas tem se intensificado, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento da oferta acontece e que o conhecimento da demanda e do mercado são pressupostos para se promover o desenvolvimento empresarial.

No Brasil, os principais produtores são os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Pernambuco. Apesar do crescimento de 48% na produção nacional nos últimos quatro anos (OIV, 2009), poucos estudos sobre gestão de estratégias empresariais e de marketing são realizados no país. Nos países europeus, as pesquisas sobre a gestão de vinícolas estão muito a frente que as do Brasil, em decorrência de toda a tradição do continente na comercialização de vinhos.

Reid et al (2001) possuem estudos referentes à comunicação de marketing das vinícolas da Austrália e Nova Zelândia, países pertencentes ao novo mercado do vinho. Baritoux et al (2006) estudaram o papel dos gerentes de vinícolas franceses na qualidade de negociadores e pesquisaram as relações de distribuição de plantação e colheita, produção e distribuição dos vinhos. Tach e Olsen (2006) tratam a questão da distribuição do vinho como pressuposto da estratégia de negócios de vinícolas dos Estados Unidos. Felzenstein et al (2004) aborda em seus estudos questões relativas à concepção de indicadores de

qualidade nos vinhos e a percepção de clientes em países como Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia. Stenger (2008) focaliza o processo de decisão do consumidor francês de vinhos a partir da internet. Outros muitos estudos internacionais abordam questões de estratégias de marketing por parte das vinícolas.

No Brasil, os estudos sobre o marketing de vinhos ainda são limitados. Toni et al (2004) pesquisaram o marketing de relacionamento entre vinícolas e produtores de uva. Já Sato e Angelo (2007) abordaram as estratégias de internacionalização e exportação dos vinhos brasileiros. Existe, portanto, pouca pesquisa referente às questões de marketing de vinícolas no Brasil, o que dá margem para a realização deste estudo. Felzensztein et al. (2004) e Beverland, (2001) mencionam que, dados os desafios do mercado altamente competitivo, é fundamental para as vinícolas se concentrarem em estratégias de marketing eficazes.

Assim, o objetivo do presente estudo é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas catarinenses, buscando verificar as questões relativas ao composto de marketing.

Este estudo foi motivado pela lacuna existente entre teoria e prática, pelo reduzido número de publicações sobre gestão de estratégias de marketing de vinícolas e pela própria visão dos gestores em relação ao marketing de suas empresas, que muitas vezes é sub-valorizado.

Além dessa introdução, o artigo é dividido nos tópicos de fundamentação teórica, onde é feita uma busca da teoria utilizada para a análise e os principais estudos acerca do tema central desta pesquisa. Em seguida, a metodologia utilizada, com os procedimentos de coleta e análise dos dados. Os resultados são discutidos com a literatura existente e por fim a conclusão, que apresenta o encerramento do estudo, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico aborda as questões de fundamentação teórica do assunto, trazendo questões relacionadas às estratégias de marketing. Para tanto, se fez necessário a pesquisa do marketing como um todo. O tópico está dividido em: estratégias amplas de marketing, estratégias de marca, estratégias de produto, estratégias de promoção, estratégias de marketing interativo ou eletrônico, estratégias de distribuição e estratégias de preço. Foram utilizados os autores clássicos do assunto para a elaboração deste.

Estratégias amplas de marketing

As organizações têm vivido momentos antes nunca percebidos na história do mercado. A dinamicidade das ações, a instabilidade do ambiente e a competição cada dia mais acirrada fizeram com que novas formas de entender e agir no mercado fossem necessárias para se manter no mercado organizacional.

A estratégia empresarial se molda para suprir as demandas advindas do ambiente. Segundo Kerin et al (2008), a estratégia empresarial pode ser dividida em três níveis: o corporativo, no qual as decisões macro são tomadas e a direção da organização é definida; o nível da unidade de negócio, em que as diretrizes para o alcance das metas da unidade são estabelecidos, e o nível funcional, em que as estratégias de cada setor funcional da empresa são estabelecidas. É nesse último nível que se encontra a estratégia de marketing, que será tomada para fundamentação deste artigo.

O processo estratégico de marketing inicia-se pela busca de informações sobre o mercado, consumidores e outras variáveis secundárias. Cravens e Piercy (2007) mencionam que as empresas direcionadas para o mercado têm processos eficazes de aprendizagem e estratégia, fazendo com que a busca de

informações sejam demandas por todas as áreas da empresa.

Os mesmos autores definem o marketing estratégico como sendo: “o desenvolvimento de uma visão relacionada aos mercados que interessam à organização, selecionando as estratégias mercadológicas, definindo objetivos e desenvolvendo, implementando e gerenciando as estratégias de posicionamento do programa de marketing” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p.29).

Corroborando os autores, Kotler e Keller (2006) dizem que o processo de planejamento estratégico de marketing consiste em avaliar oportunidades de mercado, selecioná-las, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas e gerenciar o esforço empresarial. O nível de estratégia operacional, correspondente ao setor de marketing que busca “um bom entendimento da finalidade, do escopo, dos objetivos, das competências e das estratégias de marketing para implementar ações consistentes” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 28).

Além do estudo do mercado, Kotler e Keller (2006) mencionam que é importante conhecer e o cliente. Assim, o departamento de marketing orientado para o cliente deve traçar estratégias que estudem as necessidades e os desejos em mercados bem definidos, aloquem esforços em relação ao potencial de lucros no segmento-alvo, desenvolvam ofertas vantajosas, avaliem continuamente a imagem da empresa e a satisfação dos clientes, reúnam e avaliem continuamente ideias para novos produtos, influenciem a equipe da empresa a fim de buscarem o desenvolvimento da empresa. Tal desenvolvimento se dá através da administração de marketing, que compreende a execução de estratégias e planos de marketing, captura de oportunidades, conexão com clientes, desenvolvimento de marcas e oferta e criação de valor (KOTLER; KELLER, 2006).

Os processos da administração de marketing buscam sempre a obtenção do máximo nível possível de qualidade. A American Society for Quality Control define qualidade como a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. A preocupação em obter a melhor qualidade e desempenho pelo menor preço é considerada a consciência de valor do consumidor e deve ser reconhecida pelo marketing para a elaboração de estratégias (KERIN et al. 2008).

Com estes pressupostos, busca-se com a estratégia operacional de marketing um relacionamento estratégico entre fornecedores, clientes, canais de distribuição, parcerias internas, alianças e joint ventures, na busca por diretrizes que componham as estratégias de crescimento e desenvolvimento da empresa em questão (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Estratégias de Marca

Neste tópico busca-se apresentar os principais conceitos das estratégias de marketing, aplicadas no nível mais restrito.

Segundo Kerin et al (2008) e Cravens e Piercy (2007), para a formulação de estratégias para o desenvolvimento da marca, os gestores devem estar atentos ao mercado, conhecendo métodos de pesquisa mercadológica e conjugando ideias de clientes potenciais. A aquisição de informações e interpretações sobre o comportamento dos consumidores se faz necessária nesse setor, assim como em todo o processo do marketing.

A American Marketing Association define marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (AMA, 2009).

Portanto, a elaboração e formulação de uma marca deve considerar, assim como o processo de marketing, o mercado, os consumidores potenciais e o segmento de atuação, a fim de traçar estratégias que possam fortalecer a marca e desenvolver o produto da empresa. São responsáveis por esse processo, os níveis de operacionalização de projetos de produtos, gerenciamento de portfólio e diretoria de produção (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Segundo Kerin et al (2008), a estratégia de marca pode ser dividida em estratégias de marca de múltiplos produtos, de marcar múltiplas, de marca própria e de marca mista. Mostra que existe uma gama de opções que se dão de acordo com o objetivo central da empresa com relação a sua marca institucional e/ou a marca de seus produtos. Além disso, Kotler e Keller (2006) mencionam que a diferenciação da marca pode ser considerada uma estratégia mais operacional, podendo ser classificada como diferenciação do produto, da imagem, dos funcionários, do canal de distribuição ou até mesmo da imagem da marca.

Os autores ainda dizem que as marcas representam hoje uma propriedade legal das empresas e constituem valor em seu balanço patrimonial, sendo um importante ativo intangível. Podem influenciar o comportamento do consumidor ou até serem comercializadas. Para estabelecer uma forma de análise do valor das marcas foi criado o termo Branding. Conforme Kotler e Keller (2006), este termo significa possuir produtos e serviços com o poder e o valor de uma marca. Criando um novo ramo específico dentro das questões das marcas, criou-se, conseqüentemente, novas estratégias, agora, de aumento do valor da marca. A estratégia de branding de uma empresa reflete as características da marca da empresa que se distribuem em seus produtos. A estratégia consiste na identificação de necessidades e elaboração de ações que façam com que se amplie o valor da marca da empresa.

A criação de valor, segundo Kotler e Keller (2006), é estabelecida a partir da identificação de novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista do mesmo, com base na utilização de competências centrais do domínio da empresa e da administração de parceiros da rede. É preciso conhecer as necessidades, os desejos e as preocupações dos clientes, buscando atendê-los de maneira eficaz. Chega-se, então, ao termo brand equity, que é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir de acordo com o comportamento do consumidor perante a marca, ou ainda, a participação de mercado ou lucratividade que a marca proporciona à empresa (CRAVENS; PIERCY, 2007; KOTLER; KELLER, 2006)

Estratégias de Produtos

Para estabelecer uma conceituação das estratégias de produto é necessário que se faça uma apresentação do que ele seja. Kotler e Keller (2006) conceituam produto como sendo tudo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer as necessidades de seus consumidores, podendo eles configurarem bens ou serviços.

As estratégias do marketing com relação ao produto estão centradas em quatro eixos principais. O primeiro consiste na qualidade do produto, já apresentado no item 2.1. O segundo, diz respeito ao gerenciamento do ciclo de vida do produto, ou seja, como este se encontra e qual sua história no mercado. O terceiro diz respeito à embalagem, trazendo consigo o último, o rótulo.

Segundo Kerin et al (2008), o conceito de ciclo de vida do produto descreve os estágios pelos quais um novo produto percorre no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Assim, segundo os autores, as estratégias de gerenciamento do ciclo de vida do produto correspondem às ações projetadas e executadas pelo marketing para controlar o desenvolvimento dos seus produtos e

estabelecer novas metas e caminhos a percorrer. Algumas atividades destas estratégias correspondem à modificação das características do produto, do mercado, o aumento de uso, a criação de novas situações e mercados, o reposicionamento e a modificação de valores, buscando um melhor desenvolvimento.

É necessário, também, que o produto possua embalagem adequada. Kotler e Keller (2006) consideram a embalagem como o conjunto de atividades de projeto e produção do envoltório de um produto. Pode incluir diversos níveis de embalagem. As embalagens servem para, além de proteger o produto, diferenciá-lo perante os concorrentes.

Kerin et al (2006) apresentam como principal benefício da embalagem, a informação contida no rótulo transmitida ao consumidor, como as instruções de uso, composição e aspectos necessários para a exposição do produto. Sendo outro, o benefício funcional, auxiliando a estocagem, a conveniência, a proteção e a qualidade do produto.

Por último, a estratégia de marketing voltada para o produto deve considerar o rótulo, que é componente da embalagem e segundo Kotler e Keller (2006), pode ser uma simples etiqueta presa aos produtos ou chegar a ser um projeto gráfico elaborado, tudo irá depender da estratégia de marketing voltada ao produto específico. Além disso, a legislação deve ser considerada quando os gestores elaborarem as estratégias, pois exige informações e características, dependendo do produto ofertado.

Estratégias de Promoção e Comunicação

A promoção ou comunicação de marketing integra o composto de marketing para se responsabilizar pela visualização por parte do mercado do produto da empresa.

Kotler e Keller (2006) definem o mix de comunicação de marketing como o composto que compreende a propaganda, a promoção de vendas, os eventos e experiências, o marketing direto e as vendas pessoais. Mencionam que a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e marcas.

Nesta linha, a comunicação é responsável por estabelecer o contato sensível entre empresa e consumidor.

O gerenciamento e a coordenação de um processo completo de comunicação requerem uma comunicação integrada de marketing, que vem a ser o planejamento estratégico de comunicação, reconhecendo o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação e combiná-las a fim de oferecer clareza, coerência e o máximo de impacto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 561)

Cravens e Piercy (2007) mencionam que a estratégia de promoção consiste em planejar, implementar e controlar as comunicações de uma organização com seus clientes e outros públicos visados. É composta pela publicidade (comunicação não pessoal relativa a uma organização), promoção de vendas, marketing direto, marketing interativo, relações públicas e vendas pessoais. Ela deve ser desenvolvida considerando: a) as estratégias de escolha dos alvos e do posicionamento de mercado; b) objetivos da comunicação; c) papel dos componentes da promoção; c) orçamento; d) estratégias promocionais; e) integração e execução de estratégias para os componentes e; e) avaliação da eficácia da estratégia promocional.

Dentro das estratégias de promoção e comunicação, a propaganda aparece como a ação mais executada atualmente. Kotler e Keller (2006) definem propaganda como o desenvolvimento da imagem e do produto. E

defendem que diferentes estratégias podem ser elaboradas, como a de penetração, de aumento de expressividade e de impessoalidade. Como demonstra a figura 1,

os autores sugerem os 5 M's da propaganda. São eles: a missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração, como elementos básicos das estratégias de propaganda.

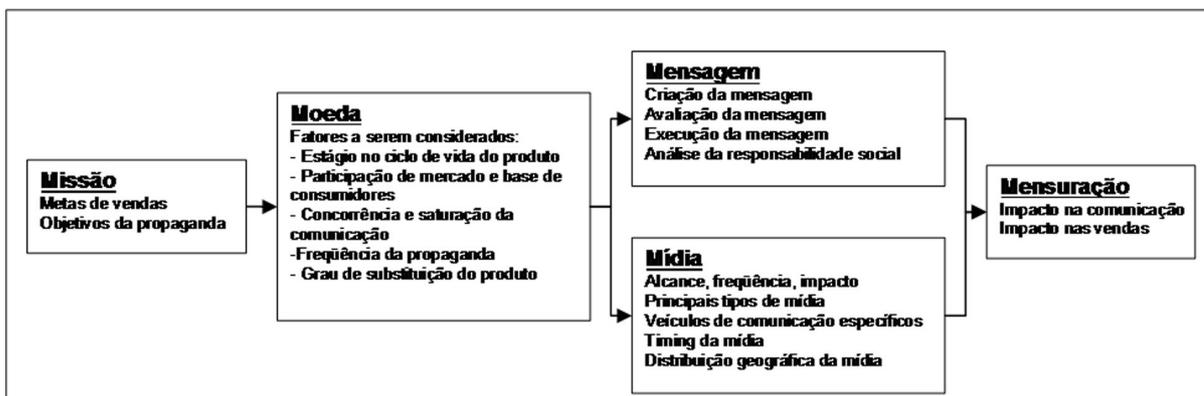


FIGURA 1 – OS ELEMENTOS BÁSICOS DA PROPAGANDA

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 567.

Kerin et al (2008) mencionam que a propaganda pode ser não voltada para o produto, mas sim, para a empresa, formando a propaganda institucional. Segundo os autores, o objetivo das propagandas institucionais é construir uma reputação ou valor de imagem para a organização. Têm sido utilizadas por diversas empresas e têm dado resultados acima da expectativa, por tratar a empresa como um todo e não isolada e fragmentada em diversos produtos.

Outro aspecto utilizado pelas empresas para promoção tanto institucional quanto de produtos, tem sido a utilização de profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa. Esses, segundo Kotler e Keller (2006), atuam no setor responsável pela utilização de estratégias de aproximação ao consumidor por meio de matérias e artigos, formas inovadoras de comunicação e até dramatização. Muitas vezes são terceirizados e trabalham em agências de propaganda e publicidade. Cravens e Piercy (2007) destacam as agências de publicidade como responsáveis pelo desempenho de diversas funções, incluindo o desenvolvimento de projetos e campanhas criativas e a seleção de mídias.

Seguindo os componentes estratégicos da promoção, chega-se à promoção de vendas. Kotler e Keller (2006) a definem como o conjunto ferramentas utilizadas pela empresa para criar a oportunidade da venda do produto. As estratégias para esse item são as de comunicação, incentivo ou convite, podendo ser voltadas para o consumidor ou para o intermediário. Kerin et al (2006) mencionam que as promoções de vendas orientadas para o intermediário consistem em estratégias de reembolso e descontos, propaganda cooperada, treinamento da equipe de vendas entre outras secundárias.

As principais ferramentas de promoção para o consumidor, segundo Kotler e Keller (2006), são: amostras; cupons; ofertas de reembolso pós-venda; desconto; brindes; programas de fidelidade; prêmios; recompensas; experimentação/degustação gratuita; garantia; promoções combinadas; promoções cruzadas e; display e demonstrações. Já Cravens e Piercy (2007) as dividem em incentivos, preços promocionais e atividades de informação, dando um cunho mais didático ao tema e abordando todas as questões apresentadas por Kotler e Keller.

Os meios pelos quais se divulgam todos os aspectos da promoção são chamados de mídias. Existem diferentes tipos de mídias que compõem as ferramentas da comunicação e promoção de marketing. As principais são a televisão, o rádio, as revistas e jornais, as páginas amarelas, a internet e os outdoors, podendo existir outras inúmeras formas (KERIN et al. 2008).

O último item do composto de comunicação apresentado neste artigo diz respeito aos eventos e experiências. Kotler e Keller (2006) mencionam que os eventos e experiências podem estar baseados em estratégias de envolvimento do consumidor, uso do tempo real e da vivacidade e venda não agressiva indireta. Argumentam que seus principais objetivos são: a) criar identificação com o mercado-alvo; b) aumentar o conhecimento dos consumidores sobre a empresa; c) reforçar a percepção de imagem do consumidor; d) aperfeiçoar a imagem corporativa; e) criar experiências; f) expressar compromisso com a comunidade e; g) permitir oportunidades de divulgação.

Com esses fundamentos, as estratégias de promoção compreendem um grande arcabouço de ações que podem ser executadas pelo setor de marketing, compreendendo todo o conhecimento interno da empresa e do mercado, para buscar as melhores formas de atingir o público desejado.

Estratégias de Pontos de Distribuição

Os pontos de distribuição são considerados importantes dentro do composto de marketing, pois são responsáveis pela relação com o consumidor final. Normalmente são considerados intermediários no processo de produção e consumo. De acordo com Kerin et al (2008), os intermediários possibilitam o fluxo de produtos dos produtores aos consumidores e desempenham três funções básicas: a) transacional, envolvendo compra e venda; b)

logística, envolvendo a distribuição e armazenamento e; c) facilitadora, envolvendo o contato direto e a busca de informações. Assim, forma-se um mercado organizacional, que é integrante do mercado como um todo. O mercado organizacional é formado por todos os agentes que produzem bens ou serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços vendidos a terceiros, ou seja, é a rede do processo de produção e consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cravens e Piercy (2007), o desenvolvimento de estratégias de distribuição deve considerar o tipo de organização (convencional ou coordenados verticalmente), a densidade de distribuição (intensiva, seletiva ou exclusiva) e a escolha de configuração do canal. Esse canal é o canal de marketing, que, segundo Kerin et al (2008), corresponde ao processo que consiste em indivíduos ou empresas envolvidas de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou para consumo. Corroborando os autores, Cravens e Piercy (2007) mencionam que um bom canal de marketing cria uma forte vantagem competitiva para a empresa, pois possibilita novas oportunidades de relacionamento.

No entendimento de Kotler e Keller (2006), o gerenciamento estratégico da distribuição pressupõe o envolvimento antecipado com o fornecedor ou as alianças de compras que podem ser consideradas inovações no processo de busca de eficiência e eficácia por parte dos produtores. Cultivar o relacionamento torna-se algo diferencial. Cravens e Piercy (2007) completam mencionando que o grau de cooperação é influenciado pela complexidade da própria relação e pela postura dos membros do processo.

O relacionamento entre produtor e distribuidor tem sua base fundamentada no setor de marketing. Porém, é importante mencionar que a literatura e a prática ensinam que principalmente o setor de logística e o setor de

produção devem estar intimamente ligados ao setor de marketing para se estabelecer melhores práticas no processo de distribuição.

Estratégias de Marketing Interativo ou Eletrônico

O expressivo crescimento das iniciativas via internet resultou em uma grande variedade de estratégias via Web, o que pode impactar, negativamente ou positivamente, as estratégias de marketing de empresas virtuais e reais, podendo levar a novos modelos empresariais (CRAVENS; PIERCY, 2007). Buscou-se, por essas razões, fundamentar brevemente este novo modelo de trabalho dentro do composto de marketing. O mundo empresarial já está imerso na sociedade da informação e caminha a passos largos para o ciberespaço, portanto, o e-marketing torna-se item pertencente ao composto de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), o e-marketing consiste no esforço empresarial para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. As empresas inteiramente virtuais trabalham exclusivamente através da internet, já as empresas virtuais e reais, têm atividades de distribuição por meio dos dois canais. Os canais de marketing eletrônico empregam a internet para tornar bens e serviços disponíveis para o consumo. Uma característica desses canais é a relação entre empresas virtuais e reais. No tocante à comercialização, Kerin et al (2008) mencionam que qualquer atividade que utilize alguma forma de transação eletrônica, é considerado comércio eletrônico.

Assim, Cravens e Piercy (2007) focalizam a estratégia de e-commerce, mencionando que devem ser consideradas questões relativas aos grupos potenciais de consumidores do produto, além do site, destacando o conteúdo, o design, a interação, a disponibilidade entre outras questões relativas ao próprio relacionamento. Baseados numa informação relevante para a comercialização: o consumidor que procura

algum produto na internet já iniciou o processo de compra.

Estratégias de Preço

O último item com relação ao composto estratégico de marketing é o preço. Segundo Cravens e Piercy (2007), os preços dos produtos desempenham várias funções na estratégia de marketing da empresa. Um sinal para o comprador, um instrumento de competição, uma forma de melhorar o desempenho financeiro e até mesmo como reforço da própria estratégia de marketing.

Muitas vezes, uma das estratégias para o encorajamento da compra em maiores quantidades, é a determinação de descontos por quantidade, abatendo porcentagens do preço real do produto. Outra questão, são as concessões de troca e as concessões promocionais, quando produtos são aceitos como pagamento ou bonificações são disponibilizadas, respectivamente (KERIN et al. 2008). É também importante considerar que “uma perspectiva estratégica das decisões de preços pode oferecer novas oportunidades e abrir novos espaços no mercado” (CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 317).

O ponto operacional na estratégia de marketing voltada ao preço diz respeito à determinação dos valores a serem cobrados pelos produtos. Segundo Cravens e Piercy (2007), para a determinação de preços de produtos existem diversas metodologias. As abordagens com base no custo consideram o custo e o ponto de equilíbrio, outras, a porcentagem de remarcação. As abordagens com base na demanda, tem foco no comprador e este é referência para o método.

Kerin et al (2008) aprofundam a questão, mencionando que algumas variáveis são consideradas no momento da determinação de preços como o lucro, as vendas, a participação de mercado, o volume de unidades, a sobrevivência, a responsabilidade social, a

demanda pelo produto, os aspectos de inovação e de produção e o mercado. Os autores defendem que os ajustes geográficos também são considerados na determinação de preços, por influenciarem o custo de distribuição. Portanto, o preço faz com que sejam consideradas diversas variáveis do processo de produção, se estabelecendo diferentes metodologias, que serão aplicadas de acordo com as estratégias de marketing da empresa.

As bases da fundamentação teórica deste estudo foram relatadas. A partir desse momento, são apresentados os enquadramentos e características da pesquisa empírica.

METODOLOGIA

São apresentadas neste tópico as informações relativas à natureza da pesquisa, amostra e o instrumento utilizado para a coleta de dados, bem como o procedimento de coleta de dados e o procedimento de análise com as principais inferências estatísticas.

Natureza da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, já que existem poucos estudos acerca do tema. Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão do objeto de estudo. Além disso, é de caráter quantitativo, pois trata dos dados estatisticamente. Caracterizando-se como do tipo survey, pois apresenta uma amostra da população total e utiliza-se de um instrumento de questionário para a coleta dos dados, na forma de levantamento.

Amostra

A amostra é classificada como não-probabilística por acessibilidade. O questionário estruturado e não disfarçado foi disponibilizado online durante 30 dias. Os e-

mails de convite foram enviados a todos as vinícolas pertencentes à ACAVITIS (Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude) $n=11$, a cada 10 dias, totalizando três e-mails de convite para a pesquisa por vinícola.

Após os 30 dias do questionário disponível no ar, sete dos onze associados haviam respondido. A amostra foi considerada suficiente para se estabelecer as análises desejadas. Considera-se uma das limitações do estudo o fato da amostra não ser censitária.

O instrumento foi criado a partir da fundamentação teórica, abrangendo as questões do composto de marketing: Produto, Preço, Pontos de Distribuição e Promoção e questões relativas a consumidores. Possui questões fechadas e abertas. Seu pré-teste foi aplicado com quatro estudantes de mestrado e dois de doutorado. Após aprovado, foi disponibilizado em um link eletrônico na Internet para os gestores das vinícolas responderem às questões formuladas.

O questionário, composto de três módulos, se dividiu em: a) módulo específico de caracterização da empresa; b) módulo das estratégias de marketing, divididas em estrutura, produto, preço, distribuição, propaganda, promoção e ferramentas tecnológicas e módulo de caracterização do respondente.

Como limitações da pesquisa, percebe-se a falta de motivação dos gestores para responder o questionário. Isso se dá, segundo os mesmos, devido à não-continuidade de estudos anteriormente realizados e a falta de envio dos relatórios e/ou conclusões após o final de pesquisas realizadas por outros pesquisadores.

Procedimento de Coleta de Dados

O primeiro passo para a coleta de dados foi selecionar a literatura existente sobre o tema, elaborar a fundamentação teórica da pesquisa e, com base nesta, o instrumento de pesquisa.

Estabeleceu-se comunicação com a ACAVITIS para obtenção da lista das vinícolas e seus respectivos contatos de gestores e, a seguir, foram enviados os convites para participação da pesquisa. Neste momento, o link do questionário online já estava em funcionamento.

Os dados foram coletados entre os dias 08 de setembro a 08 de outubro de 2009, por meio da Internet. Foram enviados e-mails de reforço dos convites a cada 10 dias para as vinícolas que ainda não haviam respondido e, por último, foi enviado um e-mail de agradecimento aos que efetivaram suas respostas. O tempo médio de preenchimento dos participantes da pesquisa foi de 18 minutos.

Após a coleta dos dados, eles foram armazenados no software específico para dados SPSS 17, para posterior análise

Procedimento de Análise dos Dados

Uma vez armazenados, os dados foram organizados de maneira a facilitar o procedimento e as inferências estatísticas. Os procedimentos estatísticos utilizados foram o de estatística descritiva, com utilização de frequência, média, desvio padrão e valores mínimo e máximo. Além disso, utilizou-se análise de conteúdo nas questões abertas do instrumento. Como limitação da análise de dados, salienta-se o número baixo que correspondeu à amostra, não possibilitando a inferência de estatística aplicada com testes mais aprofundados. É reconhecido que o método de entrevistas em profundidade e estudo de caso seria o mais adequado para a pesquisa. Contudo, a distância entre as vinícolas é grande e o projeto de pesquisa não obteve recursos para tal.

Acredita-se que esta pesquisa seja um primeiro passo para que futuras e mais aprofundadas pesquisas sejam feitas com o objeto e tema de estudo

Após a verificação dos dados, foi possível agrupá-los e analisá-los de acordo com os elementos do composto de marketing.

RESULTADOS

São apresentados a seguir os principais resultados referentes aos estudos, abordando variáveis de caracterização e variáveis específicas dos conteúdos comerciais, já mencionados anteriormente.

Caracterização dos Respondentes da Pesquisa

Quando o convite para a pesquisa foi enviado às vinícolas foi solicitado que o gerente de marketing ou superior a respondessem, para assegurar uma maior validade nos dados respondidos. Participaram da pesquisa dois proprietários, três diretores, um gerente de vendas e um gerente comercial. Tal fato mostra que os dados foram obtidos a partir de respostas de representantes que ocupam cargos de alto nível dentro das vinícolas.

A formação acadêmica dos profissionais respondentes da pesquisa compreendeu 57,14% graduação e 14,19% tanto para ensino médio quanto para especialização e para mestrado. A média de idade dos respondentes da pesquisa ficou em 32,3 anos com desvio padrão de 11,6 anos.

Por último, o tempo de trabalho na vinícola ficou em sua maioria (85,71%) de 1 a 5 anos e apenas um funcionário da amostra trabalha há mais de 6 anos. Indicando que a história recente das vinícolas da amostra reflete, conseqüentemente, a recente atuação do setor de produção de vinhos finos em Santa Catarina.

Caracterização das Vinícolas

As vinícolas que participaram da pesquisa são consideradas vinícolas de destaque no

estado de Santa Catarina, pois compõem a associação do setor no estado. Estão localizadas em sua maior parte no planalto serrano e meio oeste.

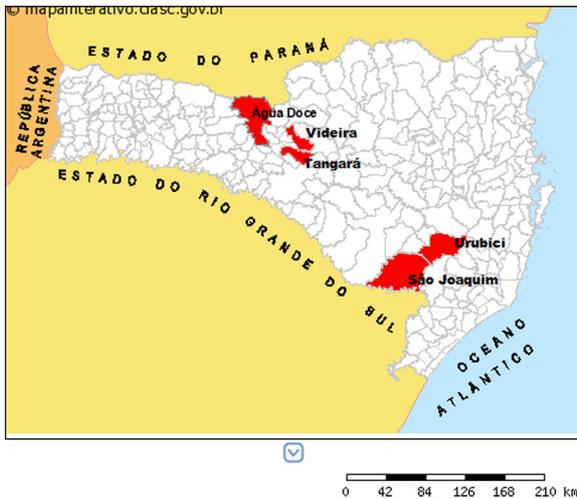


FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DAS VINÍCOLAS DO ESTUDO.

Fonte: dados primários/2009.

A cidade de São Joaquim possui três das sete vinícolas do estudo, sendo as outras quatro distribuídas nas cidades de Água Doce, Videira, Tangará e Urubici.

A soma de empregos diretos das vinícolas da amostra corresponde a 422 trabalhadores, sendo que somente uma vinícola de São Joaquim, que trabalha no modelo de cooperativa, possui 290 funcionários. A média das outras vinícolas é de 22 funcionários por empresa.

Os principais mercados internos são os dos estados do sul do país (RS, SC e PR) sudeste (SP, RJ, ES e MG) e o Distrito Federal. No exterior, Estados Unidos e República Tcheca são clientes importadores de duas vinícolas da amostra.

Percebe-se que, apesar de ainda estarem em seu desenvolvimento inicial, as vinícolas já possuem estrutura suficiente para competir em diversos mercados, inclusive o internacional.

Estratégias de Marketing das Vinícolas Catarinenses

Neste item, o cerne da pesquisa é apresentado, busca-se analisar através das respostas dos gestores das vinícolas as principais questões relacionadas às estratégias de marketing, baseadas no composto de marketing e em novas ferramentas tecnológicas.

Estrutura do Setor de Marketing

O setor de marketing normalmente é estruturado quando a empresa já tem um tamanho razoável e necessita do setor para suprir as demandas de mercado. No caso das vinícolas, três possuíam o setor e quatro não, nestas, as funções do departamento/setor de marketing eram realizadas pelo setor comercial.

Das vinícolas que possuíam o setor específico de marketing, os gestores responderam que as principais funções do setor eram a divulgação da vinícola e de seus produtos, em primeiro lugar, secundariamente, vinham a criação de relacionamento com distribuidores, fornecedores e clientes, a manutenção do site e da newsletter, as campanhas publicitárias, os estudos de embalagem e rotulagem dos produtos e busca pela valorização da marca, o que é conhecido como brand equity. Neste sentido, Hexsel e De Toni (2002) identificaram que as estratégias de marca foram importantes para a retomada do crescimento das vinícolas Salton na década de 90.

Os funcionários do setor de marketing somam 11 nas três vinícolas, tendo uma média de 3,66 por vinícola.

É possível inferir que os gestores e os próprios setores de marketing dentro da empresa têm conhecimento de boa parte das funcionalidades que o marketing possui, porém, salienta-se que apenas três das sete

vinícolas possuíam formalmente este setor.

Visto que as vinícolas estão numa fase de crescimento, seria recomendável que fossem criados os setores de marketing, para melhor gerenciar ações de mercado, mesmo o setor comercial abarcando as funções do marketing, a potencialidade das estratégias utilizadas se tornam subvalorizadas, provocando um aproveitamento parcial nas atividades inerentes ao setor.

Estratégias para o produto

As vinícolas pesquisadas possuem em sua totalidade 33 produtos diferentes, sendo os principais os vinhos da variedade de uva cabernet sauvignon. Os produtos estão no mercado há pelo menos quatro meses, os mais novos e, 18 anos os mais antigos. Assim como a idade das vinícolas, 63% dos produtos estão no mercado no período que compreende de um à cinco anos.

Em todo o processo de produção do vinho foi possível identificar cinco fases bem distintas e, a partir disso, verificar quais eram realizadas efetivamente nas vinícolas e quais eram terceirizadas. A tabela 1 demonstra tais questões.

Processo Produtivo	Realiza dentro da vinícola	Terceiriza
Plantação da Uva	100%	0%
Colheita da Uva	100%	0%
Produção do Vinho	57,14%	42,86%
Distribuição do Vinho	100%	0%
Comercialização do Vinho para público final	85,71%	14,29%

TABELA 1 – PROCESSO PRODUTIVO DAS VINÍCOLAS

Fonte: dados primários/2009.

Fonte: dados primários/2009.

As características do produto mais importantes citadas pelos gestores das vinícolas são em ordem decrescente de frequência: aroma (7), gosto/equilíbrio (6), variedade da

uva (4), gosto/álcool, modo de elaboração, intensidade e tipo de uva (3), coloração e limpidez (2) e safra e *terroir* (1).

O vinho é um produto diferenciado dentro do mercado de bebidas. Possui características que vão além de questões simples. Existe todo um aparato intangível por de trás do consumo de vinhos finos. Safra, modo de plantação e colheita, clima, *terroir*, entre outros fatores influenciam a percepção de qualidade do produto. Freire e Almeida (2002) realizam um estudo de teste cego, objetivando identificar as preferências de consumidores de vinhos tintos finos. Os atributos que mais influenciam a percepção do cliente na escolha dos vinhos são cor, sabor e corpo, diferentemente dos gerentes que mencionam ser os principais atributos do vinho o aroma, sabor e variedade da uva, em ordem decrescente. Percebe-se que o sabor é o único atributo presente nas análises de clientes e gestores nos dois estudos.

Voltando à análise com os gestores, quando questionados sobre estratégias de diferenciação do produto perante a concorrência, cinco dos sete gestores (71,43%) responderam que possuem funções que possibilitam atribuir maior atenção às questões de qualidade e diferenciação e duas das vinícolas não possuem nenhuma estratégia.

A última variável dentro da questão de estratégias de produto foi a embalagem e a rotulagem dos vinhos. Nestes aspectos, todas as vinícolas possuem funcionários ou empresa especializada na criação e adequação às normas vigentes de embalagens e rótulos, sendo que duas vinícolas possuem funcionários internos e cinco vinícolas contratam empresa especializada.

Assim, é possível analisar as estratégias de produto como estando de acordo com a literatura clássica presente e os artigos publicados atualmente na área. Os gestores têm conhecimento do processo de formação de seus produtos, denotam importância a questões

de suas principais características e estão convergindo com o processo de diferenciação e inovação perante os concorrentes de mercado.

Estratégias para preço

A principal política de preços das vinícolas foco da pesquisa estão centradas nas questões de concorrência e de localização geográfica (42,86% cada) e ainda aparecem as questões relacionadas ao cliente, como relacionamento e tamanho do pedido (14,29%).

A política de preços por localização leva em conta os custos logísticos, principalmente, mas absorve questões de perfil de consumidor por região, representatividade de consumo e oportunidades de crescimento. A política de preços, de acordo com a concorrência, segue mais uma lógica de mercado, em que a dinâmica dos concorrentes é o cerne da determinação de preços.

Os resultados das políticas de preços resultam nos métodos de determinação de preços, que podem ser diferentes para produtos da mesma empresa, contudo, nesta pesquisa foram verificados de maneira geral, considerando o mesmo método para os diferentes produtos das vinícolas.

O principal método destacado foi o de custo de produção + margem de lucro (quatro vinícolas), outras duas adicionaram a análise da concorrência ao método citado para a determinação de seus preços, e apenas uma tem conhecimento de seus custos, porém, usa o mercado como determinador de seus preços.

Beaujanot e Lockshin (2003) apresentam evidências empíricas de que a orientação do mercado ajuda uma organização desenvolver relação positiva entre comprador e vendedor a longo prazo. Tal relação com o mercado, frisam os autores, pode ser considerada a análise de concorrência/mercado no método de determinação de custo + margem de lucro + concorrência.

Estratégias para os pontos de distribuição

A investigação centrada nos distribuidores de vinhos é relativamente rara. Na verdade, uma das áreas mais férteis para a pesquisa de marketing é o entendimento mais aprofundado de como produtores e distribuidores podem estabelecer e manter relacionamentos benéficos para ambas as partes (BERRY, 1995; GRÖNROOS, 1994).

Muito se confunde entre os pontos de distribuição focalizados pelo marketing e a logística integrada das empresas. Neste estudo, procurou-se integrar estas duas questões, buscando, assim, analisar os pontos de distribuição como uma questão abrangente, que inclui, de certa maneira, a logística das empresas. Nesta perspectiva, produtor e distribuidor são parceiros na busca de ganhos mútuos, ou também chamada política do ganha-ganha através da cooperação, da confiança, da orientação de longo prazo e do comprometimento (DE TONI; SCHULER, 2004).

Os principais canais de distribuição utilizados pelas vinícolas da pesquisa são apresentados na tabela 2.

Canais de Distribuição	Fi	F%
Restaurantes / Hotéis	7	33,33%
Distribuidores autorizados	6	28,57%
Varejistas	4	19,05%
Rede de Supermercados	2	9,52%
E-commerce	1	4,76%

TABELA 2 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Fonte: dados primários/2009.

A relação com o turismo é muito forte nas regiões onde as vinícolas estão sediadas. A serra catarinense é um destino turístico consolidado e o meio oeste acompanha o desenvolvimento do estado e também proporciona roteiros diferenciados, atraindo os investidores do setor hoteleiro e turístico em geral.

Ao todo, somaram 173 canais de distribuição que mantém contato direto com as empresas pesquisadas. Novamente, a maior vinícola da amostra elevou o índice consideravelmente. Excluindo-a, tem-se uma média de 7,16 canais por vinícola com um desvio-padrão de 5,98. Souza e Neto (2002) identificaram no seu estudo sobre cadeia produtiva de vinícolas no Rio Grande do Sul que o vinho é comercializado na sua maior parte através dos comércios atacadista e varejista, sendo pequenas as vendas diretas realizadas pelas vinícolas, corroborando com os dados aqui apresentados. Percebe-se, neste ponto, novamente o fato das vinícolas estarem há pouco tempo no mercado, em uma fase ainda de crescimento. Além disso, são considerados os canais que mantêm contato direto com a empresa. Procurou-se verificar a periodicidade dos contatos entre vinícolas e distribuidores e foi verificado que todas as vinícolas mensalmente entram em contato com seus distribuidores, destacando-se três vinícolas que fazem os contatos diariamente e duas que fazem semanalmente.

Segundo Wickham et al. (2001), a consolidação das pequenas vinícolas está ocorrendo em parte devido à integração com distribuidores novos no mercado, como os restaurantes e os supermercados, que passaram a comprar diretamente com as empresas.

Verificando as questões de logística integrada, em que a distribuição é função primordial e é onde o setor de marketing se integra ao de logística e produção, percebeu-se que apenas duas vinícolas possuem sistema de logística integrada (as duas maiores da amostra). A maior vinícola possui o sistema há dois anos, a outra está em fase de implantação.

Triches, Siman e Caldart (2004) abordam a questão de fornecedores/distribuidores no seu estudo sobre identificação da cadeia produtiva da uva e vinho na Serra Gaúcha, mencionam que pontos de distribuição e comercialização e fornecedores fiéis são pontos comuns nas estratégias de sucesso.

Quando questionados sobre como os distribuidores auxiliam as vinícolas com informações do mercado, os gestores informaram que as informações sobre o perfil e comportamento do consumidor são as mais relevantes para traçar as futuras estratégias. Preço, concorrência e tendências também foram mencionadas, com menor ênfase.

De Toni e Schuler (2004) realizaram um estudo de uma vinícola brasileira e sua relação com seus fornecedores de uvas e distribuidores, e perceberam que a empresa utiliza o relacionamento como fonte de captação de informações tanto do mercado quanto entre os fornecedores de uvas, auxiliando na elaboração de estratégias.

Percebe-se, então, que o marketing de relacionamento não acontece somente entre produtores e consumidores, ou entre distribuidores e consumidores. É um processo amplo que envolve todos os atores da cadeia de produção e consumo e deve ser explorado para a obtenção de informações e consequentemente, criação de novas e inovadoras estratégias.

Estratégias para promoção e comunicação

A promoção e a comunicação se enquadram com as variáveis mais difundidas do marketing, justamente porque são as que possuem contato direto com o público consumidor potencial e maior visibilidade.

Os meios de propaganda utilizados pelas vinícolas são apresentados na tabela 3.

Meios de Propaganda	Fi	F%
Eventos Gastronômicos	6	12,00%
Site	6	12,00%
Revistas Especializadas	5	10,00%
Mala Direta	5	10,00%
Email	5	10,00%
Catálogos	5	10,00%
Jornais	4	8,00%
Revistas	4	8,00%
Rádio	4	8,00%
Televisão	2	4,00%
Banners em Sites	2	4,00%
Outdoor	1	2,00%
Folhetos	1	2,00%

TABELA 3 – MEIOS DE PROPAGANDA

Fonte: dados primários/2009.

Pode ser visualizado na tabela que as vinícolas não utilizam frequentemente os meios de propaganda convencionais como televisão, rádio e jornal. Os eventos gastronômicos, os sites da internet, as revistas especializadas e o contato por e-mail e newsletter foram os mais indicados. Segundo Silva e Spers (2006), as feiras e exposições são métodos eficientes utilizados na promoção dos produtos. Hexsel, Wilk e Maia (2007) identificaram no seu estudo empírico na Vinícola Cordilheira de Santana que as estratégias de divulgação baseavam-se na articulação qualificada com formadores de opinião, como forma de criar imagem em um mercado pulverizado de marcas, corroborando com o item de mídias especializadas descrito neste estudo.

A abrangência das propagandas remete a uma relação com os mercados consumidores. Das sete vinícolas, seis promovem suas propagandas nacionalmente, além disso, outras duas internacionalmente, cinco regionalmente e duas localmente. As vinícolas de maior porte e as de médio porte com mercado consumidor nacional e internacional muitas vezes não consideram importante a propaganda local. Somente as vinícolas de pequeno porte

promovem suas propagandas localmente. Isto se reflete na contratação de agências de publicidade e propaganda para a criação de campanhas. Três vinícolas tinham contratos com agências e quatro contratavam esses serviços ocasionalmente. Das que tinham contrato, duas trabalhavam com agências de Santa Catarina e uma com uma agência do Paraná.

Quando questionados sobre a relevância da propaganda para a empresa os gestores manifestaram ser de grande importância. Os gestores das maiores vinícolas consideraram a propaganda indispensável, ao passo que os gestores das vinícolas de menor porte consideraram a propaganda como ajudante fundamental das vendas. Ainda no tocante à propaganda, foi verificado se a mesma era aplicada à linha de produtos da empresa ou a produtos específicos. Apenas uma empresa realiza a propaganda em produtos específicos, as outras denotam grande importância para a linha de produtos e, conseqüentemente, à propaganda institucional.

A propaganda institucional resultou em grandes manifestações por parte dos gestores. A fixação da marca, a relação da empresa com a simbologia do bom vinho, os resultados fiéis no momento da venda, conceito e essência foram termos destacados. Isto mostrou que a promoção do valor da marca das vinícolas é relevante dentro do processo de definição de estratégias das mesmas.

Até aqui, notou-se que a propaganda foi a variável do mix de marketing mais amplamente difundida dentro das vinícolas, auxiliando no desenvolvimento da promoção, no processo de produção-consumo e no aumento do brand equity.

Segundo Reid et al (2001), uma abordagem integrada para comunicações de marketing pode facilitar o desenvolvimento do componente de brand equity baseada no mercado de desenvolvimento de ativos.

Os tipos de promoção mais utilizados para atingir os intermediários e os consumidores, ou seja, os distribuidores atacadistas e varejistas, bem como, os hotéis e restaurantes, além dos consumidores finais estão expostos na tabela 4.

Intermediários		
Vantagens financeiras	7	53,85%
Serviços	4	30,77%
Vantagens Publicitárias	1	7,69%
Degustação	1	7,69%
Concursos	0	0,00%
Consumidores Finais		
Degustação	6	24,00%
Feiras	5	20,00%
Demonstrações	5	20,00%
Descontos	4	16,00%
Brindes	4	16,00%
Concursos	1	4,00%

TABELA 4 – TIPOS DE PROMOÇÃO

Fonte: dados primários/2009.

As vinícolas catarinenses utilizam o sistema de vantagens financeiras como parte da promoção para intermediários/distribuidores, adotando reduções de preço, preços especiais, prazos maiores e descontos por volume. Além disso, serviços (elaboração de orientações de vitrines, manutenção de repositores, montagem de assistência técnica, treinamento de vendas), vantagens publicitárias e produtos para degustação também foram citados como atividades de promoção das vinícolas perante os intermediários, contudo, em menor grau.

No âmbito da promoção para os consumidores finais, a maioria (6) das vinícolas utiliza como ferramentas a degustação, participação em eventos e demonstrações por parte de enólogos. Também foram citados os descontos, brindes e concursos.

Outro item a ser destacado é o sistema de atendimento ao consumidor. Todas as vinícolas disseram possuir sistema de atendimento ao consumidor, sendo esses feitos em sua maioria por e-mail (todas as vinícolas). O telefone (por cinco vinícolas) e

o atendimento pessoal (duas vinícolas) também foram citados como possibilidades de atendimento disponibilizados. Todas as vinícolas pesquisadas possuem sites na internet.

A internet como ferramenta de marketing

Buscou-se com os dados uma análise sobre o uso da internet como ferramenta do composto de marketing. Dentro do aspecto da comunicação, as vinícolas utilizam a internet para disponibilizar os contatos, a localização e os produtos que possui. Além disso, cinco vinícolas utilizam-se do e-mail marketing e dos contatos com fornecedores através da internet.

O Comércio Eletrônico (CE) é a forma de realizar as transações comerciais através de redes de telecomunicações, especialmente a internet, descreve o processo de compra e venda ou troca de produtos ou serviços. A utilização de transações eletrônicas e da internet vem crescendo continuamente nos últimos anos (LIU, 2005). O CE é disponibilizado por quatro das setes vinícolas e figura em mais uma ferramenta de comercialização, sendo considerada também um dos pontos de distribuição das vinícolas.

O envio de *newsletter* é realizado por três das sete vinícolas e figura como uma das tendências. Boletins informativos e a busca pelo maior relacionamento com o cliente são o foco dos *newsletters*.

Quando questionados sobre o significado da internet para o marketing os gestores enfatizaram que a internet desempenha papel muito importante, que auxilia as funções do marketing no diz respeito à velocidade e obtenção de informações, na promoção dos produtos e no processo de comunicação, além de lembrarem do ótimo custo.

A relação das vinícolas com o turismo

Segundo Silva e Spers (2006), as maiores empresas vinícolas já estão investindo em hotéis, pousadas, parques da uva e do vinho, salas de degustação, lojas de varejo, entre outros, pois a cada ano aumenta o número de visitantes nas regiões produtoras.

Assim, buscou-se verificar com os gestores qual relação elas tinham com o turismo e chegou-se aos resultados apresentados na tabela 5.

Vinícola	Relação com o Turismo
A	A vinícola integra um grupo que também possui pousadas na região. Além disso, tem parceria com restaurantes e empresas de que prestam serviços de lazer, como trilhas, trilhas de motocicleta e cavalgadas.
B	A vinícola atende aos turistas de passagem na região, mostrando os setores e os processos de elaboração do vinhos. Fazem degustação e possuem um museu sobre a viticultura em Santa Catarina.
C	A vinícola atende aos turistas, possui equipe própria para atender turistas. Realiza degustações e tem parcerias com hotéis e restaurantes da região.
D	A vinícola atende aos turistas, mostrando sua estrutura e oferecendo degustação dos produtos. Além disso, está em fase de elaboração de uma rota turística em parceria com uma grande companhia de viagens brasileira e com a prefeitura municipal da cidade.
E	Não possui relação com o turismo.
F	Não possui relação com o turismo.
G	Não possui relação com o turismo.

TABELA 5 – AS VINÍCOLAS E O TURISMO

Fonte: dados primários/2009.

Portanto, é possível inferir que as vinícolas possuem uma visão sinérgica com o serviço turístico e agregam, de certa maneira, valor à marca e ao seu produto principal.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Este estudo buscou analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas vinícolas

catarinenses. O composto de marketing foi verificado e buscou-se relacionar com os atuais estudos sobre o tema, nacionalmente e internacionalmente.

Apesar das poucas publicações nacionais sobre gestão de vinícolas, o estudo resultou em um perfil amplo e geral, de como o setor se desenvolve no estado de Santa Catarina.

Avalia-se a pesquisa como válida ao ponto que trouxe questões antes não discutidas na literatura. Salienta-se novamente que o número de participantes da amostra não dá garantia estatística dos resultados da pesquisa, contudo, estes são indícios que poderão, futuramente, ser profundamente pesquisados.

Dentro do perfil traçado, percebeu-se com os resultados do estudo, que os gestores denotam maior conhecimento sobre as estratégias voltadas ao produto e à promoção, deixando as questões dos pontos de distribuição e do preço em segundo plano.

Novamente destaca-se, aqui, a idade das vinícolas catarinenses no mercado. São vinícolas novas, que estão em fase de crescimento, que têm pequeno ou médio porte e que procuram se desenvolver baseadas no mercado e no seu planejamento estratégico. Como oferta emergente, as vinícolas de Santa Catarina formam a ACAVITIS, que tem papel fundamental no apoio e auxílio das vinícolas no tocante à viabilização de recursos para novos investimento e, conseqüentemente, novas estratégias de marketing.

Outro fato fundamental da pesquisa realizada, foi a relação formada com o turismo. As vinícolas agregaram a oferta de serviços ao seu produto principal, estabelecendo um novo mercado secundário, ampliando as possibilidades de desenvolvimento.

Por último, a internet é considerada como ferramenta já presente em todas as vinícolas. Tem papel fundamental na distribuição de informações, na promoção e na criação de

formas inovadoras de comercialização dos produtos da vinícola.

Como sugestões para novas pesquisas, a realização de estudos com uma amostra maior e, se possível, censitária em Santa Catarina. Como mecanismo de relação, a pesquisa poderia ser aplicada em outros estados produtores de vinho como o Rio Grande do Sul e Pernambuco. Por último, a aplicação da internet no processo de comunicação da empresa e a relação das vinícolas com o turismo se enquadram como possibilidades de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

AMA, **American Marketing Association**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>, Acesso em: 05 nov. 2009.

BARITAUX, V.; AUBERT, M.; MONTAIGNE, E.; REMAUD, H. Matchmakers in wine marketing channels. **Agribusiness**. 22 (3): 375-390, 2006.

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing Estratégico**. 8 ed. São Paulo: McGrawHill, 2007.

DE TONI; SCHULER, M. A construção do relacionamento entre a vinícola miolo e seus fornecedores de uva. **Revista de Administração – REAd**. 10 (4):1-24, 2004.

FELZENSZTEIN, C.; HIBBERT, S.; VONG, G. Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? **Journal of food products marketing**. 10(4): 73-84, 2004.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrões de produção: vinho, o modelo francês em questão. **Tempo Social**. 16(2), 2004.

HEXSEL, Astor E.; WILK, Eduardo O.; MAIA, Tatiana. Caso para ensino: A Vitivinícola Cordilheira Santana. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, S.W.; BERKOWITZ, E.N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGrawHill, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OIV (Organization Internationale de La Vigne et Du Vin). **State of Vitiviniculture world report march** 2009. Paris, OIV, 2009.

REID, M.; JOHNSON, T.; RATCLIFFE, M.; SKRIO, K.; WILSON, J. Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry. **Internacional Journal of advertising**. 20: 239-262, 2001.

SATO, G. S. Vinhos brasileiros: é possível a internacionalização? **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. 1-13, 2006.

SATO, G. S.; Angelo, J. A. Exportações de vinhos e derivados e o processo de internacionalização das vinícolas brasileira. **Informações Econômicas**. 37 (11): 15-25, 2007.

SILVA, R.; ÁVILA, A.L. El sector vitivinícola en España. **Revista da Empresa**. 22:92-114, 2007.

SILVA, S.; SPERS, E.E. Estratégias de marketing para a inserção do vinho brasileiro no mercado alemão. **Revista de Negócios Internacionais de Piracicaba**. 4 (7): 43-49, 2006.

SOUZA, Sinval O.; NETO, Francisco J. K. Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Vinhos Finos Gaúchos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador, 2002. **Anais...** Salvador, 2002.

STENGER, Thomas. Les procédés de decision d'achat de vin par internet. **Decisions Marketing**. 49:59-70, 2008.

TACH, E. C.; OLSEN, J. Building strategic partnerships in wine marketing. **Journal of food products marketing**. 12 (3): 71-86, 2006.

TRICHES, Divanildo; SIMAN, Renildes E.; CALDART, Wilson L. **Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra Gaúcha**. Caxias do Sul: IPES/UCS, 2004.