

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**JÉSSYKA SANT' ANNA MARCELLO**

**MERLOT BRANCO COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO  
DE CASO DA VINÍCOLA DUNAMIS VINHOS E VINHEDOS**

**Dom Pedrito, RS.  
2014**

**JÉSSYKA SANT' ANNA MARCELLO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Lisboa

**Dom Pedrito  
2014**

M314m Marcello, Jéssyka Sant' Anna

Merlot como estratégia de diferenciação: Um estudo de caso da Vinícola Dunamis Vinhos e Vinhedos / Jéssyka Sant' Anna Marcello.

44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade Federal do Pampa, CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO, 2014.

"Orientação: Rodrigo da Silva Lisboa".

1. Marketing. 2. Diferenciação. 3. Merlot Branco.  
I. Título.

**JÉSSYKA SANT' ANNA MARCELLO**

**MERLOT BRANCO COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO  
DE CASO DA VINÍCOLA DUNAMIS VINHOS E VINHEDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção de graduação do Curso  
Superior de Tecnologia em Agronegócio.

Defendido e Aprovado em 14 de Agosto de 2014.

Banca examinadora:

---

**Prof. Dr. Rodrigo Lisboa**  
**Orientador**  
**Universidade Federal do Pampa – Unipampa**

---

**Prof. Fabio Josende Paz**  
**Universidade Federal do Pampa - Unipampa**

---

**Prof. Dr. Vagner Brasil Costa**  
**Universidade Federal do Pampa - Unipampa**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço ao Prof. Dr. Rodrigo Lisboa, que me ajudou á todo momento na elaboração desta pesquisa.

A empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos com a colaboração, para que esta pesquisa fosse realizada.

Ao meu pai e minha mãe, que em todos os momentos estiveram me dando todo apoio possível, mesmo com a distância que nos separa.

Ao meu namorado, Cassio Pessanha Alves da Silva, que sempre foi muito compreensivo e me incentivou neste momento.

Aos amigos, Deyane Rodrigues, Marci3n Pina, V4nia Gonçalves, Vagner Oliveira, Bruno Diniz e Carlos Alberto que de forma direta e indiretamente me ajudaram nesta caminhada.

E ao meu av3, Enedio Marcello, o 3ltimo, por3m o mais importante, que j4 n4o est4 mais entre n3s, mas tenho certeza que esteve comigo e est4 a todo o momento. Dedico-o.

Há muitas razões para duvidar e uma só para crer.

Carlos Drummond de Andrade

## RESUMO

O presente trabalho procurou identificar e compreender os motivos pelos quais levaram a Vinícola Dunamis Vinhos e Vinhedos a produzir e comercializar o vinho Merlot Branco, buscando as estratégias utilizadas para a inserção do mesmo no mercado. Assim, procurou-se identificar também o porquê outras empresas não elaboraram este vinho Merlot Branco, sendo Merlot uma uva tinta. Desta forma este trabalho, é um estudo de caso, logo tratando-se de uma pesquisa qualitativa, com a aplicação de questionário com perguntas abertas à empresa, direcionadas a identificação dos objetivos relacionados sobre este vinho. A mesma se fundamentou em entender a estratégia de diferenciação, uma ferramenta de marketing, que foi usada para lançar esse produto no mercado. Observou-se que para a introdução deste vinho, foram elaboradas pesquisas aprofundadas, para que realmente a decisão de comercializar este o vinho Merlot Branco fosse realmente tomada. A empresa definiu a inserção do mesmo no mercado, não somente como uma estratégia de diferenciação, mas também como uma vantagem competitiva, ao que se diz respeito às outras vinícolas, pois a mesma é a única que elabora e comercializa este vinho no Brasil. De acordo com a pesquisa que foi feita, outras empresas não buscaram a elaboração deste produto, pois, em um contexto geral, pôde-se perceber que as elas possuem um receio quanto ao mercado consumidor, diante à aceitação do cliente perante o produto vinho Merlot Branco. Esta pesquisa possibilitou um maior entendimento quanto à diferenciação de um produto, ações mercadológicas, estratégias de marketing e o aprofundamento sobre o vinho Merlot Branco.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Vinho. Competitividade.

## **ABSTRACT**

This study sought to identify and understand the reasons led to Dunamis Vinhos and Vinhedos to produce and market the White Merlot, seeking the strategies used for the insertion of the same market. Thus, we sought to also identify why other companies have not developed this White Merlot wine, Merlot being a grape ink. Thus, this paper is a case study, then in the case of a qualitative research with a questionnaire with open questions to the company, aimed at identifying the related goals of this wine. The same was based on understanding the differentiation strategy, a marketing tool, which was used to launch this product in the market. Was observed that for the introduction of this wine, extensive research has been prepared, so that really the decision to commercialize this White Merlot wine was actually taken. The company defined the inclusion of the same in the market, not only as a differentiation strategy, but also as a competitive advantage when it relates to other wineries, because it is the only one who prepares and sells this wine in Brazil. According to the research that was done, other companies have not sought the development of this product, because, in a general context, we could notice that they have a fear about the consumer market, before the acceptance of the customer before the product Merlot white. This research enabled a better understanding of how to differentiate a product, market shares, marketing strategies and the deepening of the White Merlot wine.

**Keywords:** Strategy. Marketing. Wine. Competitiveness.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Uva Merlot.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2: Vinho Merlot Branco.....</b>	<b>32</b>

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Problema.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivo Geral.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1 Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Justificativa .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Metodologia .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>14</b>
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Uva e vinho .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Uva.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 O conceito marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Marketing como estratégia .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Mix de marketing (4P's) como uma ferramenta analítica.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Conexão com o cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.1 Satisfação do Cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2 Valor e Fidelização do Cliente.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.3 Comportamento de compra do consumidor .....</b>	<b>29</b>
<b>3.RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Análise de resultados .....</b>	<b>33</b>
<b>4.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

Com a inserção de novas áreas produtivas, novas tecnologias para a obtenção de qualidade da uva e do vinho, pode-se observar que as vinícolas brasileiras estão cada vez mais em busca de inovações e diferenciações do vinho, em exemplo disso está a premiação de alguns vinhos brasileiros no âmbito internacional. Contudo, aumentando a credibilidade dos consumidores diante aos diferentes tipos de vinhos brasileiros.

O vinho é uma importante atividade no estado do Rio Grande do Sul, pois assume um papel de suma importância sócio – econômico nas pequenas regiões produtoras.

O Estado do Rio Grande do Sul é o principal estado produtor onde estão algumas das principais e mais premiadas vinícolas do país. A qualidade e o alto nível do vinho gaúcho são reflexos das características climáticas da região: no verão muitos dias de sol permitindo boa maturação da uva, amplitude térmica diária com temperaturas altas durante o dia e amenas durante a noite, pouca chuva e umidade do ar baixa, inverno com frio intenso e solo profundo (EMBRAPA, 2011).

Entretanto, para obter-se o sucesso perante o consumidor é preciso não somente se preocupar com as melhor práticas e técnicas de produção da uva e do vinho, é necessário estar atento em todas as atividades, especialmente no processo em que elas estão envolvidas, desde o momento em que é plantada a uva ou produzido o vinho até o momento em que este produto é disponibilizado para a sua comercialização, este todo é decisório para auxiliar na opção de escolha e compra do cliente.

Para se diferenciar em um mercado tão diverso e com tantas marcas, rótulos e propostas distintas, o marketing, a área da administração que ajuda a compreender as estratégias e tomada de decisões das empresas e seus administradores utiliza na maioria das vezes as ferramentas necessárias para a obtenção de sucesso na venda do produto, fazendo com que a empresa compreenda como agir no mercado onde esta inserida.

Com a busca pela diferenciação, a empresa Dunamis, situada na Região da Campanha Gaúcha, optou em fazer um vinho Merlot Branco, da uva merlot, que no caso é uma uva tinta. Busca-se neste projeto identificar o que motivou a empresa a optar por esta diferenciação e identificar os perfis de consumidores desse vinho de qualidade.

Contudo, esse estudo possibilitará abranger conhecimento não somente das ferramentas de marketing, diferenciação de produto e conhecimento da uva Merlot e vinho

Merlot branco, como também abordará os motivos pelos quais outras empresas do ramo Vitícola não optaram em elaborar este vinho.

### **1.1 Problema**

Este projeto se propõem em responder o seguinte problema: A produção do vinho Merlot Branco pode configurar uma vantagem competitiva e ser considerado uma estratégia de diferenciação utilizada pela empresa Dunamis?

### **1.2 Objetivo Geral**

Identificar e compreender os principais motivos que levaram a empresa a produzir e comercializar o vinho Merlot Branco e identificar as estratégias mercadológicas utilizadas para a inserção do Merlot branco no mercado dos vinhos.

#### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- Analisar o motivo pelo qual outras empresas não optaram em elaborar este vinho Merlot Branco;
- Identificar a importância da participação do Merlot Branco para as estratégias da empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos.

### **1.3 Justificativa**

Devido a forte presença e aceitação dos vinhos estrangeiros concorrendo com os nacionais é necessário que as vinícolas apresentem um diferencial, para assim conquistar uma fatia cada vez maior do mercado interno, fazendo com que se crie um ambiente de fidelidade não somente com o vinho consumido, mas também, com a empresa fornecedora do produto. Uma situação que é almejada em todos os segmentos produtivos, independente do ramo de atuação.

Além desta forte concorrência estrangeira, temos também a concorrência no estado do Rio Grande do Sul, pois na região da serra gaúcha é onde se encontra a maior produção de uvas no Estado, em contrapartida a região da Campanha também possui vinícolas importantes,

e grande produção de uvas nos municípios de Dom Pedrito, Bagé e principalmente Santana do Livramento, que na região gaúcha é a área com maiores hectares de produção de uvas e em maiores quantidade de propriedades, e está em grande desenvolvimento no que se diz respeito à inovação e diferenciação de vinhos.

O presente estudo pretende servir como base para outros estudos, já que será um estudo de caso com informações necessárias para trabalhos posteriores. Pretende-se também entender porque a empresa optou em elaborar este vinho, já que o mesmo possui características únicas no Brasil.

#### **1.4 Metodologia**

Este trabalho foi realizado em dois momentos, o primeiro momento teve como objetivo entender o ambiente que a empresa estudada está inserida, para isso utilizou-se uma revisão bibliográfica, sendo que em segundo momento realizou-se um estudo de caso, de caráter qualitativo.

Em uma abordagem mais sucinta, Trujillo (1974 apud Marconi e Lakatos, 2011), afirma que na ciência os métodos são constituídos como instrumentos básicos para que ordenem de início o pensamento em sistemas, traçando um modo ordenado ou uma forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar os objetivos.

Em concordância e de forma resumida, os métodos utilizados são de extrema importância, para que com êxito se consiga traçar o caminho a ser seguido (MARCONI E LAKATOS, 2010).

O primeiro método a ser utilizado nesta presente pesquisa, foi como já informado, uma pesquisa bibliográfica, que tem por definição de Marconi e Lakatos (2011), como todo conteúdo geral baseado em principais trabalhos já realizados, com devida importância para o conhecimento, com a capacidade de oferecer materiais atualizados.

Os mesmos autores afirmaram ainda que a finalidade de uma pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi abordado, dito ou filmado, sobre o determinado tema.

Em um segundo momento, a caracterização desta pesquisa é um estudo de caso, que Gil (2009) define-o como a produção de conhecimento num campo específico, assim como também são o experimento e o levantamento. O mesmo autor ainda ressalta que o

levantamento e o experimento, indicam princípios e regras que devem ser observados em todo o processo de investigação e estudo.

Desta forma elaborou-se um questionário (Apêndice A) com 12 perguntas abertas, que foi enviado a empresa Dunamis. Os enólogos e o responsável pelo marketing da empresa responderam as perguntas cada qual na sua área.

Para a fundamentação do segundo objetivo específico da pesquisa, foi enviado um questionário (Apêndice B), via correio eletrônico, devido a distância, para 22 vinícolas, selecionadas pela autora.

Marconi e Lakatos (2010) definiram o questionário como um instrumento de coleta de dados, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O mesmo autor ainda ressalta que uma das vantagens da aplicação do questionário é a economia de tempo, abrange uma área geográfica mais ampla e a obtenção de resposta mais rápidas e precisas.

As perguntas abertas que também são chamadas de livres permitem ao entrevistado responder livremente, usando sua própria linguagem e a emissão de opiniões. Possibilita também investigações mais aprofundadas e precisas (MARCONI E LAKATOS, 2010).

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

Para atingir os objetivos este trabalho está dividido em três partes além da introdução e seus subitens tais como: a justificativa deste trabalho, o problema, objetivo geral, objetivo específico e por fim a metodologia, que aborda quais métodos foram utilizados para a construção desta pesquisa.

No Referencial teórico, foram abordadas as teorias do marketing que auxiliaram no entendimento do estudo. No capítulo seguinte se encontra a análise de resultados, que foram todos os dados obtidos no decorrer desta pesquisa, pretendendo alcançar os objetivos descritos. Após a análise interpretada, haverá então a parte final, considerações finais, um contexto geral do trabalho e dos resultados obtidos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico do presente trabalho pretende fazer uma ligação com as ferramentas de marketing, para que se possa ter uma maior base para o entendimento no que se diz respeito diferenciação de um produto e comportamento do consumidor.

### **2.1 Uva e vinho**

Através de Martin Afonso de Souza, ocorreu a primeira introdução da videira no Brasil, que foi feita por portugueses, na então Capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo, posteriormente expandindo-se para outras regiões que mais tarde seriam grandes produtoras de vinhos (IBRAVIN, 2001).

Amarante (2010) afirmou que a vitivinicultura chegou no Estado do Rio Grande do Sul em 1626, quando o jesuíta Roque González de Santa Cruz, implantou a videira no oeste do atual estado, na região dos chamados sete povos das missões. Entretanto, somente no início século XIX, como enfatiza o mesmo autor, a chegada dos imigrantes italianos, sobretudo no Estado do Rio Grande do Sul, a vitivinicultura tomou impulso e tornou-se uma atividade de grande importância sócio-econômica do país.

O mesmo autor ainda afirma que o Rio Grande do Sul é atualmente o maior produtor de vinhos finos de qualidade do Brasil. Qualidade esta que foi impulsionada para enfrentar a concorrência com os vinhos e empresas estrangeiras.

Para Moreira (2009) a vitivinicultura vem passando por mudanças significativas, tanto no Brasil quanto no mundo, devido especialmente aos surgimentos de novas regiões produtoras, que vêm produzindo com alto grau de qualidade e em maiores escalas de quantidade de uvas de mesa e vinhos finos. Muito dos investimentos no Brasil estão sendo dedicados a esta área que são destinados à qualidade dos produtos, isto se deve a necessidade de se manter competitivo nos mercados de alta concorrência, somente desta forma para enfrentar as empresas que disputam espaço no mercado de vinhos, principalmente as empresas estrangeiras que possuem um alto grau de qualidade em seus vinhos.

### **2.1.1 Região da Campanha do Rio Grande do Sul**

No Rio Grande do Sul, a área total destinada a colheita da uva, foi referente à 48.753 hectares, a quantidade total de uva produzida foi de 692.901 toneladas e com um rendimento médio de 14.426 quilos por hectare (CADASTRO VITÍCOLA, 2012).

A região da Campanha Gaúcha, obteve como marco referencial para os investimentos em plantios de pomares de uva o estudo de zoneamento vitícola do Instituto de Pesquisas Agrícolas de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO), os primeiros investimentos aconteceram na década de 1970. Houve, em primeiro momento investimento em apenas um projeto, em Santana do Livramento, campanha central.

Segundo Johnson e Robinson (2008) afirma que esta é uma região muito promissora, sendo que atualmente existem quase 1.000 hectares de videiras viníferas plantadas em solos com características ideais para produção deste tipo de uvas, com solos arenosos menos férteis que oferecem boa drenagem, como os do Uruguai, no outro lado da fronteira.

O Brasil, portanto, é o terceiro maior produtor de vinhos do continente em termos de quantidade. Apesar dos vinhos brasileiros se destacarem no âmbito internacional (JOHNSON E ROBINSON, 2008).

Com crescimento de 9,82% sobre o ano anterior, o setor vitivinícola comemora o desempenho comercial de 2013, que sinaliza uma retomada de mercado em patamar superior ao obtido em 2010 na categoria de vinhos. (Cadastro Vinícola – Ibravin/mapa/Seapa-RS).

### **2.1.1 Uva**

Os maiores compradores de vinho de mesa do Brasil são a Rússia e o Paraguai que respectivamente compram equivalentes a 4.528.176 quilos e 354.824 quilos de vinhos. E de espumantes os Estados Unidos lideram com 126.129 quilos. (EMBRAPA, 2012)

As uvas de mesa são exportadas para quatro países, tais como: Países Baixos 26.638.825 quilos, seguido de Reino Unido com 12.426.198 quilos, Estados Unidos com 8.825.628 quilos e por fim a Noruega com 1.273.703 quilos de uva. Na exportação de suco de uvas, o Japão lidera com 2.168.098 quilos (EMBRAPA, 2012).

Entre vinhos de mesa, vinhos finos, espumantes, suco de uvas e destilados e etc, há um total de 368.923.971 litros comercializados no Rio Grande do Sul (EMBRAPA, 2012).

No Rio Grande do Sul, as uvas mais produzidas em ordem decrescente com seus respectivos quilos processados no ano de 2012 são: Isabel (262.942.020 quilos), Bordo (127.378.006 quilos), Niagara Branca (47.325.170 quilos), Concord (44.395.218 quilos), Couderc (27.237.702 quilos), Jacquez (24.572.149 quilos), Moscato (13.322.429 quilos) e Cabernet Sauvignon (11.355.820 quilos) (EMBRAPA, 2012).

Em um total de uvas processadas, das espécies do Rio Grande do Sul, as viníferas apresentam um todo de 76.115.014 quilos, as americanas e híbridas apresentam 620.596.344 quilos e por fim as uvas de mesa que somam um total de 207.696 quilos (EMBRAPA, 2012).

Como neste trabalho pretende-se discutir a busca pela diferenciação ao produzir vinho branco por meio da uva merlot, na sequência será abordado mais profundamente esta variedade.

A uva Merlot originou-se na França, na cidade de Bordeaux, mais precisamente de Saint-Émilion, sendo uma das principais uvas responsáveis pelos vinhos tintos dessa região, afirmou Allebrandt (2012).

Monteiro (2009) revela que países produtores como, Chile, França, Itália, Portugal, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, possuem expressivas produções da uva Merlot.

De acordo com o Cadastro Vitícola (2007) a produção desta variedade equivaleu-se à 11.983,5 toneladas, e foi responsável por 15,9% da produção total de uvas tintas colhidas no Estado. Do mesmo modo, a uva merlot é a segunda mais produtiva, perdendo apenas para a cultivar Cabernet Sauvignon, que possui cerca de 21,4% da produção total.

Entre os anos de 2005 e 2007, de acordo com o Cadastro Vitícola, houve um pequeno aumento na área da cultivar merlot. Nos anos de 2005, 2006, 2007, respectivamente tiveram sua área total da cultivar merlot no Rio Grande do Sul, 1039,91 hectares, 1067,49 hectares, 1089,45 hectares (CADASTRO VITÍCOLA, 2007).

O que se pode perceber é que a região da fronteira ainda está em crescimento diante do expressivo número de área total do Estado do Rio grande do Sul, onde a cultivar merlot tem sua produção maior na Serra Gaúcha, e sua área reservada a esse uva também. Abaixo está a figura 1, que mostra a uva Merlot.

**Figura 1: Cultivar Merlot**



Fonte: Guia do Vinho, 2014.

## **2.2 O conceito marketing**

Em um mundo com constantes mudanças, que os sujeitos modificam suas ações e sua forma de pensar, influenciados por outros, é fundamental que as empresas estejam atentas às modificações da sociedade. Permitindo entender o que estes sujeitos estão desejando, mas principalmente em oferecer subsídios para as empresas satisfazerem as demandas dos consumidores, especialmente de seus clientes.

O Marketing cuja área do conhecimento que se dedica a entender este comportamento, os anseios dos consumidores e oferece importantes ferramentas para planejar, organizar e controlar as ações destinadas ao processo de se fazer um mercado.

Segundo Hooley (2011, apud Pina, 2013) a essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para as empresas é garantir que as empresas tenham capacidade de corresponder ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não só no presente, mas também em um futuro próximo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que é preciso compreender o que é o marketing, entende-se de forma mais sucinta como uma das melhores definições de marketing é suprir as necessidades gerando lucro.

O marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e almejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing é usado para entender quais são essas necessidades dos consumidores finais e intermediários (indústrias, distribuidores), através do seu processo de pesquisa, analisando o comportamento desses consumidores, o mercado, facilitando ver quais segmentos de consumidores podem estar satisfeitos, quais serão alvo da atuação da empresa, que tipo de diferenciação pode ser oferecida, como gerar e adaptar produtos, marcas e embalagens, as estratégias corretas de precificação para esses produtos, como coloca-los à disposição dos consumidores através de canais de distribuição e como comunicar melhor através de propaganda, da publicidade e de outras ferramentas (Neves; Castro, 2011, pg. 30).

O conceito de marketing descrito por Kotler (2009) é fundamentado em três pontos específicos: mercado-alvo, necessidades dos consumidores e marketing integrado.

No conceito de mercado alvo a empresa necessita definir o seu mercado e seus clientes, pois desta forma será possível operar em todas as áreas e atender a todas as necessidades dos clientes. Empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo (KOTLER, 2009).

As empresas precisam definir quais serão as necessidades dos seus clientes a partir do ponto de vista do consumidor. A empresa pode ter definido seu mercado alvo e não conseguir corresponder às necessidades de seus clientes por falta de conhecimento.

Nas organizações, o marketing pode ser orientado de diversas formas, sendo os modos mais tracionais a orientação para a produção, orientação para vendas e orientação para marketing (CHURCHILL, 2000).

Ainda no mesmo autor, a orientação para a produção é baseada nos produtos e na qualidade de sua fabricação. De forma que, quanto melhor forem os produtos, maiores serão os clientes que irão adquiri-los e maior será a visibilidade positiva da empresa. A orientação para as vendas são atividades de marketing que ficam concentradas particularmente na venda de produtos disponíveis, usando em primeiro momento os produtos ofertados que estão em maior quantidade do que a demanda. A orientação para o marketing está diretamente ligada às necessidades dos clientes, contudo com o intuito de construir a satisfação e fidelização para com o cliente.

Gangana (2001, apud Goi, 2012) afirmou que o objetivo do marketing não é somente fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, mas sim estimular o desejo e as necessidades da compra. Assim, satisfazê-los de forma plena e constante.

Kotler e Keller (2012) enfatizaram que foi por meio do marketing que os produtos conquistaram a aceitação e com isso tem facilitado e melhorado a vida das pessoas, em um processo que busca atender as necessidades e desejos dos clientes. Pode-se dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes, na medida em que os profissionais que atuam nas áreas do marketing inovam e o diferencial de um produto para que o qual venha adquirir ou melhorar sua posição na área do mercado.

A qualidade do produto ou serviço deve ser inserida desde o começo, sempre partindo do princípio do que o cliente deseja e seus interesses, afirma Maximiano (2011). Com isso, é importante também avaliar o quanto o cliente esta disposto a pagar pelo serviço ou produto, pois Kotler e Keller (2012) afirmam que é necessário suprir as necessidades gerando lucro.

### **2.2.1 Marketing como estratégia**

Com a alta concorrência e mercados competitivos algumas empresas buscam estratégias para que seu produto ou serviço se adeque ao mercado. Entretanto não é tão fácil assim, muito pelo contrário, as mesmas criam estratégias para que possa competir com outras empresas, buscando um diferencial, investindo, por exemplo, em inovação e diferenciação de produto.

Pina (2013) afirma que a missão de propor estratégias que realmente sejam válidas para a comercialização de um produto pode não ser uma tarefa tão fácil quanto se imagina e que qualquer ação de marketing deve ser ministrada de forma profissional e dinâmica.

A essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para as empresas é garantir que as empresas tenham capacidade de corresponder ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não só no presente, mas também em um futuro próximo, Hooley (2011, apud Pina, 2013, pg. 22).

#### **2.2.1.1 Diferenciação de Produto**

Caracterizando a diferenciação como estratégia de marketing, Azevedo (2005) ainda ressaltou que a relação de marketing e diferenciação estão diretamente ligados a concorrência de mercado.

A distinção de um determinado produto surge necessariamente da percepção dos consumidores sobre os diferentes produtos, de tal modo que o conceito de qualidade percebida é fundamental. Isso significa, no entanto, que necessariamente um produto

diferenciado seja fisicamente distinto. Há exemplos de produtos rigorosamente idênticos, como produtos farmacêuticos, mas que gozam de uma percepção absolutamente distinta por parte dos consumidores, o que caracteriza um processo de diferenciação (Azevedo, 2005, p. 74).

PEREIRA; MARTINS; CARMO (2012) salientaram que a diferenciação de um produto é uma estratégia de marketing, e que Shaw segundo o mesmo autor, foi um dos pioneiros a descrever sobre a diferenciação de produto como estratégia. O mesmo autor ainda conceituou que a diferenciação de produtos como uma opção das necessidades do cliente sendo mais importante do que a concorrência com outras empresas.

Entre as diversas maneiras para se compreender e definir o significado de diferenciação, o que torna importante é entender que a estratégia de diferenciação tem como objetivo auxiliar a organização/empresa a destacar-se no mercado competitivo e concorrencial.

A diferenciação de novos produtos podem se destinar a uma necessidade que ainda não foi atendida ou experimentada pelo mercado (BATALHA, 2008). Contudo, a possibilidade de sucesso do produto aumenta devido a uma maior diferenciação entre produtos, entretanto a empresa também pode correr maiores riscos quanto à aceitação deste produto, já que é necessário que o consumidor é o fator decisório para a inserção definitiva do produto no mercado.

Relacionando o agronegócio à diferenciação, Guimarães (1987 apud Azevedo, 2005), observou que em sua maioria o produto diferenciado surge com maior ênfase nas atividades de venda ao consumidor final. O mesmo autor ainda prolonga que o que interfere de forma decisiva para a escolha do produto são critérios variados, tais como: Sabor, preço, conveniência, e etc.

Entende-se que uma estratégia de diferenciação de um produto para ser bem sucedida, precisa proporcionar alguns benefícios para protegê-las da concorrência e, sobretudo, aumentar a lucratividade, afirmou Machado (2006).

Para um maior entendimento Porter (1986, apud Machado, 2006) criou as cinco forças competitivas, e afirmou que a lucratividade final da empresa está diretamente ligada ao alto grau de concorrência verificado em seu setor.

O que depende da intensidade das forças competitivas, é o grau de concorrência que são: a ameaça de entrada de novos concorrentes; a intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes; a pressão dos produtos substitutos; o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores.

Contudo, Porter (1986 apud Machado, 2006) observou que a estratégia de diferenciação pode garantir ganhos maiores superiores em relação às outras empresas na medida em que cria as 5 forças competitivas para a condições de defesa, entre elas:

- a) Proteção contra a rivalidade entre os concorrentes: A diferenciação dos produtos ou serviços percebida pelos clientes gera uma lealdade à marca da empresa fazendo com que os mesmos sejam indiferentes às variações de preços, impedindo, assim, a guerra de preços;
- b) Proteção contra clientes poderosos: a diferenciação reduz o poder de barganha dos clientes quando existe pouca (ou nenhuma) alternativa comparável de produto ou serviço que possa atender suas necessidades com a mesma eficiência, o que impede quedas acentuadas de preço;
- c) Proteção contra fornecedores poderosos: quando a diferenciação proporciona uma margem de lucro mais elevada, a empresa consegue absorver mudanças nos preços dos insumos, diminuindo o poder de barganha dos fornecedores;
- d) Proteção contra a entrada de novos concorrentes: a lealdade à marca da empresa desencoraja a entrada de novos concorrentes, pois exigiria dos mesmos maiores esforços na tentativa de superar essa barreira para chegar até os consumidores;
- e) Proteção contra produtos substitutos: a existência de produtos substitutos induz à concorrência via preços, afetando de forma negativa a margem de lucro das empresas, por isso a empresa diferenciada estará mais bem preparada que a concorrência para enfrentar tais ameaças.

A estratégia de diferenciação ao ser elaborada de forma errônea ou até mesmo baseada em estudos e informações que não contemplam as fontes de diferenciação, segundo Machado (2006) ela corre um grande risco de não conseguir atender ou atingir seus objetivos, a fim de poder prejudicar o desempenho da empresa.

Entretanto, podemos observar que é necessária a busca pelo entendimento das organizações diante das armadilhas que estão entorno do processo de diferenciação. Ainda Machado (2006) ressalta que é indispensável para que a escolha dessa estratégia seja consciente e bem planejada.

Com isso, Porter (1989, apud Machado, 2006), apresentou algumas dessas armadilhas:

- Singularidade que não é valiosa: para que uma empresa seja considerada diferenciada não basta que ela seja singular em alguma coisa, é necessário que essa singularidade reduza o custo do comprador ou aumente o seu desempenho;
- Diferenciação excessiva: uma estratégia de diferenciação eficiente é aquela que gera um nível de valor e de preço na medida certa para o comprador; quando uma empresa não percebe a necessidade do comprador corre o risco de diferenciar-se excessivamente, fazendo com que a qualidade do produto ou serviço ultrapasse as necessidades do cliente;
- O não reconhecimento dos segmentos de compradores: a estratégia de diferenciação baseada em critérios de compra de ampla valorização tem uma possibilidade maior de atingir um grande número de segmentos de compradores; uma empresa que não percebe a existência desses segmentos pode não conseguir satisfazer nenhum desses compradores, ficando vulnerável a estratégias de enfoque.

### **2.2.2 Mix de marketing (4P's) como uma ferramenta analítica**

Para planejar, entender e analisar o comportamento dos produtos nos mercados existe diversos modelos e ferramentas analíticas, porém uma das formas mais bem conceituadas e utilizadas para estudos na área é a denominada pelos autores de Mix de Marketing, ou também conhecido como 4P's do Marketing.

Elias (2000 apud Machado, 2006) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

De acordo com Megido e Xavier (2003) é muito importante a visualização e compreensão dos P's do marketing, por exigirem um raciocínio sistêmico e integrado. Geralmente, a empresa que tem o melhor gerenciamento sobre todos os P's de marketing é aquela com chances de ser a mais bem-sucedida a curto, médio e longo prazo.

As definições de Kotler (2009) deixam claro que as decisões em relação aos quatro Ps são entrelaçadas e praticamente simultâneas, enfatiza que a teoria exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-lo da forma mais eficiente.

Entende-se que então é necessário por em prática os P's do marketing para que a organização obtenha melhores resultados quanto a venda de seu produto e a organização da empresa frente à estratégias adotadas.

Para a definição dos 4 P's que resolvem essa equação:

- Produto – Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.
- Preço – Fator que estabelece as condições da troca.
- Praça – Local que possibilita que a troca aconteça.
- Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

### **2.2.2.1 Produto**

Gonçalves (2013) explica que o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade constituindo um aspecto mais básico e “tangível” do mix de marketing, a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. Para Kotler (2009) a empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-alvo o favoreça e até pague por um produto superior. No entanto, os produtos oscilam no grau de diferenciação.

Para Baião e Schneider (2005, apud Pina, 2013) concluem que se devem considerar algumas características com as quais o produto deve chegar ao mercado, como as características físicas do produto e isso inclui a qualidade, design, a durabilidade, assim como também os benefícios, que o mesmo tem a oferecer, a garantia, o processo de entrega, instalação, embalagem e a marca, a partir disso, as decisões sobre os produtos devem ter como objetivo o aprimoramento do mesmo tornando-o mais competitivo e diferenciado dentre os demais.

### 2.2.2.2 Preço

De acordo com Churchil e Peter (2000) o fator preço se refere à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Já para Kotler (2009) difere o preço dos outros três elementos do mix de marketing pelo fato de produzir receita, enquanto os outros elementos geram custos. Gonçalves (2013) ressalta ainda que em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir. Ao mesmo tempo, a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. A empresa busca o nível da receita (preço x volume) que, depois da subtração dos custos, resulte, nos mais altos lucros.

De acordo com Neves e Castro (2011) o ponto de vista interno, econômico e mercadológico, a empresa, ao formular política de preços, deve-se observar:

- As relações preço/procura;
- Níveis aceitáveis pelo mercado;
- Relações preço/custo/volume/lucro;
- Política de descontos possíveis/praticáveis;
- Percepção de valor e utilidade para o cliente.

### 2.2.2.3 Promoção

Pina (2013) contextualizou que os fatores que definem a promoção trazem as empresas uma carga de desafios quanto aos meios mais adequados à finalidade e aos seus recursos disponíveis no meio. Kotler (2009) relata que o mix promocional é contemplado pela propaganda, publicidade, marketing direto, patrocínio, exposições, embalagem, merchandising no ponto de venda, promoção de vendas e venda pessoal.

Kotler (2009) exemplifica as ferramentas de gestão do item promoção da seguinte forma:

- Publicidade: anúncio impresso e eletrônico, embalagem (parte externa), encartes, filmes, folhetos e catálogos, cartazes e lâminas, lista telefônica, cópias de anúncios, placas, letreiros, display no ponto de venda, material audiovisual, símbolos e marcas e videoteipes.
- Promoção de vendas: torneios, jogos, corridas de cavalos, loterias, prêmios e brindes, amostras, feiras e congressos, exposições, demonstração, cupons, descontos,

financiamentos com juros reduzidos, entretenimento, abatimentos em base de trocas, programas de fidelidade e venda casada.

- Relações públicas: kits de imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações para obras assistenciais, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, identidade visual, congressos, revista institucional e eventos em geral.
- Força de vendas: feiras, congressos, programas de incentivo, amostras, apresentação e reuniões de vendas.

Baião e Schneider (2005, apud Pina, 2013) citam algumas alternativas estratégicas de promoção e comunicação para as empresas que podem servir como diferencial, gerando visibilidade e impacto comercial, sendo elas:

- Internet – website: um meio inteligente de apresentar a empresa e seus produtos, com isso, as empresas se aproximam dos clientes e potenciais clientes cada vez mais ligados em informações e tecnologia, servindo como um catálogo virtual da empresa.
- *Product placement* – Inserção de produtos: a participação em eventos, shows e mídia são causadores de grande repercussão, principalmente se interligados ao social.
- Promoção no ponto-de-venda: degustação, informativos e ações similares são exemplos de ações impactantes principalmente se direcionados ao público potencial.
- *Merchandising*: uma estratégia muito interessante é a procura por espaço e inserção dos produtos na mídia, pois trazem muita visibilidade aos negócios.
- Missões comerciais: o objetivo é a aproximação da empresa com potenciais clientes e parceiros através de visitas.
- Feiras setoriais ou multissetoriais: nos vários tipos de feiras existentes, há muitas oportunidades a serem exploradas.
- Rodadas de negócios: vinculadas ou não a feiras setoriais, rodadas de negócios são excelentes oportunidades para promover negócios.

#### **2.2.2.4 Praça**

Para Churchill (2000) praça se caracteriza pelo ponto de venda ou de distribuição, é a forma com que os produtos serão entregues aos mercados para estarem suscetíveis a troca.

Define-se que as estratégias ligadas aos pontos de distribuição fazem uma relação ente os canais onde o domínio dos produtos é repassado do produtor para o consumidor e também

dos meios onde as mercadorias serão transportadas até o local onde será fabricada ao ponto onde será comercializada (KOTLER E KELLER, 2012).

Kotler (2009) de uma forma mais expansiva enfatiza que o mais importante item é a praça, por ser responsável pelas vendas e que o mesmo precisa decidir como irá tornar seus bens disponíveis para o mercado alvo. Tendo em vista que o objetivo é vender os bens diretamente, ou por intermediários.

## **2.3 Conexão com o cliente**

Entender como age, o que pensa e o que motiva o cliente a consumir um determinado bem ou serviço é cada dia mais importante para as empresas.

Para um melhor entendimento Souza (2010) enfatiza que os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam para isso é preciso que os administradores de marketing, conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

De acordo com Machado et.al (2012) as empresas devem guiar-se pela seguinte forma de agir e pensar: procurar inteirar-se do que seus clientes desejam e assim, oferecer exatamente o que eles querem, identificando suas necessidades para que possam ser satisfeitas com soluções adequadas.

### **2.3.1 Satisfação do Cliente**

O cliente ao comprar um produto pretende satisfazer seus desejos, é necessário que o produto adquirido esteja atendendo as necessidades que aquele cliente buscou. Las Casas (2002, apud Souza, 2010) afirma que, se as necessidades e desejos dos clientes não forem atingidos, haverá insatisfação e perda de confiança.

As empresas em sua maioria, buscam obter a satisfação máxima dos clientes, pois desta forma ocorrerá o “boca-a-boca”, ou seja, este cliente satisfeito com o produto adquirido falará para outras pessoas sobre o mesmo, e assim por diante, entretanto se o cliente não estiver satisfeito com o produto, ele irá expor de forma negativa, o produto e a empresa, acarretando assim uma imagem ruim da organização.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que se o produto for ruim o consumidor irá ficar insatisfeito e se o produto for bom, ele ficará satisfeito e se o produto atender todas as suas necessidades e desejos, ele ficará encantado.

O mesmo autor ainda enfatiza que nos dias de hoje a internet tornou-se responsável indiretamente pela satisfação ou insatisfação do produto, nas próprias redes sociais, e sites especiais para a opinião dos consumidores, os mesmo relatam se a compra do produto foi bem ou mal sucedida, falam sobre as características do mesmo e isso pode então denegrir ou não a imagem do produto e/ou da organização.

Kotler e Keller (2012, pg. 145) salientaram que “tendo em vista o crescimento da desconfiança em relação a algumas empresas e sua propaganda, as avaliações de clientes pela Internet têm desempenhado um papel importante”. Caso a empresa tenha um cliente insatisfeito, o mesmo autor sugere procedimentos que podem ajudar a recuperar a boa vontade do cliente:

- Disponibilizar um serviço de discagem direta e gratuita que funcione 7 dias por semana, 24 horas por dia[...];
- Faça contato com o reclamante o mais rápido possível. Quanto mais a empresa demorar em responder, mais a insatisfação pode crescer e levar um boca a boca negativo;
- Assuma a responsabilidade pela decepção do cliente; não culpe o cliente;
- Escolha pessoas sociáveis para o atendimento
- Resolva a reclamação de forma rápida e satisfatória para o cliente. Para alguns reclamantes, a compensação financeira interessa menos do que de um sinal de que a empresa se importa com elas.

Sant Anna (2004, apud Souza, 2010) ressaltou que a qualidade de produto e qualidade de serviço, cria-se uma percepção positiva da empresa, gerando maior satisfação dos clientes, estimulando sua lealdade e longevidade, levando a lucros maiores, à medida que estes estimulam vendas adicionais e recomendam a empresa, a outros consumidores, o que leva a diminuição de custos de prospecção de novos clientes.

### **2.3.2 Valor e Fidelização do Cliente**

Conforme os autores Souza (2010) e Machado et.al (2012) é necessário que a organização conheça o cliente, seus desejos e necessidades, entretanto é preciso que o profissional responsável pelo marketing da empresa utilize métodos hábeis para que o cliente esteja sempre satisfeito com o produto e desta forma tornando-se fiel.

Para manter um cliente satisfeito Mena (2010) afirma que é necessário entender o que o cliente deseja e necessita, identificar quais são as suas expectativas, entretanto, para isso requer grande esforço por parte das organizações.

O cliente também precisa se sentir atraído pelo produto que ele adquiriu, para que o mesmo possa retornar a compra do produto e de forma gradativa, garantindo a fidelização do produto e consequentemente da empresa.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

O mesmo autor enfatiza que os clientes de hoje estão mais difíceis de agradar. Obtêm mais consciência em relação ao valor e com a relação custo/benefícios. Estes clientes ainda estão mais exigentes, portanto perdoam menos e são abordados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Sant Anna (2004 apud Souza, 2010) diz que qualidade de produto e qualidade de serviço, criam uma percepção positiva da empresa, gerando maior satisfação dos clientes, estimulando sua lealdade e longevidade, levando a lucros maiores, à medida que estes estimulam vendas adicionais e recomenda a empresa a outros consumidores, o que leva a diminuição de custos de prospecção de novos clientes.

### **2.3.3 Comportamento de compra do consumidor**

O consumidor ou cliente possui características e processos de decisões que o levam a adquirir a produto ou a decisão de compra, afirma Kotler (2009). Para isso existe um profissional de marketing, que tem como tarefa identificar o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Mais do que conhecer seu cliente, é necessário entender o que faz este consumidor a adquirir tal produto, que fatores levam o desejo de compra do determinado produto, qual fator decisivo para que ele, o consumidor, adquira-o o mesmo.

O mesmo autor ressaltou que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Diante disso Neves e Castro (2011) elaboraram os fatores que se destacam. A cultura do consumidor, os valores (individualismo, sucesso pessoal, eficiência, companheirismo, entre outros) a que é submetido pela sociedade onde vive (moldando seu comportamento), a subcultura, ou seja, menores grupos que compõe a cultura geral (nacionalidades, grupos raciais) e as classes sociais às quais as pessoas pertencem, pois tendem a comportar-se segundo os padrões dessas classes, sejam vestimentas, alimentação, automóveis, moradias, preferências de mídia, viagens e outros.

Dentre os fatores citados por Kotler (2009), os fatores sociais de acordo com Neves e Castro (2011) são os grupos de referência que exercem a influência sobre o consumidor, tais como a família (muito influenciadora), amigos, associações esportivas, culturais, religiosas, profissionais e outros.

Outro fator muito importante é o fator pessoal que Kotler e Keller (2012, p.167) define que “as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.”.

Por último e não menos importante o fator psicológico, Kotler e Keller, (2012, p. 172) “evidencia que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor, leva a processo de decisão de compra.”.

Neves e Castro (2011) faz a seguinte pergunta: Mas o que é afinal, entender o comportamento do consumidor ?

Como resposta, Angel et. al (2000, apud Neves e Castro, 2011) resalta que é o poder prever com maior chance de acerto seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

De acordo com McCarthy e Perreault (1994 apud Neves e Castro, 2011), um modelo de comportamento de compra ajuda a interpretar e a integrar as descobertas atuais sobre os

consumidores através de processos de pesquisa de marketing. Esse modelo pode fornecer ideias e teorias que o gerente de marketing deve mesclar com a intuição e julgamento para desenvolver as estratégias de marketing.

Com isso entende-se que o comportamento do consumidor engloba muitos fatores importantes. O entendimento é importante para a organização, pois assim seria o diferencial dela para com as demais empresas. Com a afirmação dos autores acima podemos notar que o conhecimento para com o cliente e o desenvolvimento de estratégias de marketing está diretamente ligado à um produto diferenciado e de qualidade.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **3.1 Empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos**

Conforme as informações do *site* da Empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos, ela situa-se na Região da Campanha Gaúcha, mais precisamente no Município de Dom Pedrito, à aproximadamente 18 quilômetros do Município de Bagé. As atividades da empresa são recentes, pois o seu início ocorreu em 2010.

A empresa possui uma variedade de vinhos finos e para isso controla vinhedos localizados fora da sua região de origem. Assim sua participação ocorre também na Serra Gaúcha, em Cotiporã, onde são produzidos seus espumantes.

Ainda de acordo com as informações extraídas do *site*, a boa qualidade de seus vinhos se é fruto também das características positivas do solo e clima que possuem as regiões as quais estão localizados seus vinhedos. Desta forma então favorecendo a produção de seus vinhos.

O que se pôde perceber é que esta empresa está em busca de tornar-se diferente no mercado em que atua, portanto seus vinhos são elaborados com que agrade e chame a atenção de todos, inclusive de um público mais jovem. Ao todo são elaborados 14 tipos de vinhos pela empresa. No quadro 1 são apresentados seus nomes e as variedades de uvas utilizadas na sua composição.

Quadro 1 - Nomes dos vinhos, variedades e porcentagens de uvas utilizadas na composição dos vinhos.

Nome do vinho	Uvas utilizadas
Tom	100 % Uva Cabernet Sauvignon
Dunamis Cor	50% Merlot, 40% Cabernet Franc e 10% Cabernet Sauvignon
Dunamis Ser	50% Chardonnay; 50% Sauvignon Blanc
Dunamis Pinot Grigio	100% Uva Pinot Grigio
Dunamis Merlot	100% Uva merlot
Dunamis Cabernet Franc	100% Cabernet Franc
Dunamis Brut - Método Champenoise	100% Chardonnay
Dunamis Ar Brut	100% Chardonnay
Dunamis Ar Moscatel	100% Moscato Bianco
Dunamis Sauvignon Blanc	100% Sauvignon Blanc
Dunamis Tannat	100% Tannat
Dunamis Merlot Branco	100% Merlot
Pinot Noir	100% Pinot Noir

Fonte: elaborado pelo autor com dados da empresa.

Para esta pesquisa será abordado o vinho da linha Movimentos, Merlot Branco, como abaixo na figura 2. Para este vinho a elaboração é feita de forma diferente. O processo de colheita é feito de forma manual, em caixas de plásticos com capacidade de 16 quilogramas, a prensagem é direta sem desengace, selecionando apenas o mosto flor, sua fermentação alcoólica é feita sem a presença de cascas, com temperatura controlada a 14 graus Celcius, em tanques de aço inoxidável (DUNAMIS, 2014).

**Figura 2: Vinho Merlot Branco**



Fonte: Dunamis Vinhos e Vinhedos, 2014.

### **3.2 Análise de resultados**

Este trabalho procurou identificar e compreender os motivos pelos quais levaram a Empresa Dunamis Vinhos e Vinhedos elaborarem a vinho Merlot Branco e identificar as estratégias que esta empresa buscou para a inserção do mesmo no mercado. Os resultados abaixo serão discutidos com embasamento na revisão bibliográfica.

De acordo com o respondido pela empresa no questionário enviado, a empresa afirmou que a elaboração deste produto partiu de uma discussão interna que envolveu todas as áreas da empresa, produção, marketing, bem como a diretoria da empresa. Assim, chegou-se a conclusão que necessitavam elaborar algo inovador para inserir no mercado de vinhos.

Diante disso, houve o surgimento de diversas ideias e uma delas foi à elaboração de um vinho branco proveniente de uma uva tinta, o Merlot Branco. Embora este produto já tivesse sido elaborado por uma outra vinícola, o mesmo foi retirado de linha há anos atrás, e segundo a empresa que o produzia isto ocorreu devido ao insucesso de suas vendas. Desta forma, o vinho da Dunamis é único no Brasil, porém é comum ser encontrado em outros países, como por exemplo, o Continente Europeu.

O Merlot Branco se diferencia dos demais vinhos tintos na sua elaboração. Segundo o responsável pela área de enologia da empresa, no processo de fermentação é separado as cascas das uvas e é deixado apenas a polpa fermentar. Contudo, este fermenta em torno de sete dias, com uma temperatura baixa. Para a elaboração deste vinho em uma única safra, são utilizados 4.500 quilos de uvas merlot, correspondendo a 15% da produção total desta uva. São disponibilizadas para a venda, em torno de 4.000 garrafas, resultante à em média 3.000 litros.

Como um produto inovador e diferenciado no mercado, a empresa almeja que este seja aceito como um vinho de qualidade. A questão que o entrevistado expõem é que este vinho ajuda a expandir novos mercados, pois na visão da empresa o cliente ao chegar à um ponto de venda solicitando alguma novidade

As perspectivas deste vinho, contudo, até o momento foram ótimas, afirmou o entrevistado. O produto atendeu todas as expectativas. A empresa pretende continuar comercializando o mesmo. Entretanto, a empresa pretende comercializar seus produtos aonde ainda não esta estabelecida, ou seja, ampliar sua praça de comercialização.

Entretanto, para a configuração deste produto no mercado, a empresa ressaltou que não há estratégias de marketing específicas para um ou outro produto, sendo que as ações são voltadas para a linha geral de seus produtos. Porém, na visão do entrevistado, o vinho Merlot Branco, pelo simples fato de ser branco e de ser considerado um vinho inovador, diferente, e que não possui outro no mercado ele se diferencia dos demais. Para a empresa o produto apresenta muita qualidade, sendo produzido apenas com uvas próprias, estas analisadas e determinadas por meio de índices de produtividade por hectare, isto tudo faz, segundo o entrevistado, com que este vinho se torne um produto fácil de consumir, ajudando o consumidor a harmonizá-lo com qualquer ocasião.

Indo ao encontro do discutido, Machado (2006) relata que a estratégia de diferenciação para ser bem sucedida é necessário e importante proporcionar alguns benefícios para proteger-se da concorrência e gerar lucratividade. Porter (1989, apud Machado, 2006)

ênfatiza que as estratégias devem ser bem pensadas para que sejam contempladas. Ainda, o mesmo autor afirma que uma estratégia de diferenciação eficiente é aquela que gera um nível de valor e de preço na medida certa para o comprador, se a empresa não perceber a necessidade do comprador, pode correr o risco de obter um grau muito elevado de diferenciação podendo acarretar a qualidade que o produto possui e conseqüentemente ultrapassar as necessidades do cliente.

Em decorrência do preço e praça para a empresa, dentre os 4P's do marketing, como cita Kotler (2009), o entrevistado afirmou que o preço é o mesmo dos outros vinhos que compõe a linha de produtos da mesma, ou seja, mesmo considerando este produto diferenciado dos demais isto não leva a empresa a explorar esta vantagem. Evidencia-se que este produto não está direcionado a ser um grande gerador de lucro, mas sim uma forma de ampliar o portfólio e repassar a mensagem ao mercado de vinhos de que a empresa é inovadora, e está atenta àqueles que estão dispostos a produtos novos.

Assim, como não existe um tratamento diferenciado ao produto quando pensamos em promoção e preço este produto acaba não tendo uma praça específica, assim este produto é distribuído como os demais em apenas lojas especializadas e restaurantes, não sendo ofertados em redes de supermercados.

Contudo, a empresa considera esta estratégia de diferenciação, diante deste vinho, uma vantagem competitiva, pois nenhuma empresa vinícola brasileira, além da Dunamis, elabora e comercializa este vinho.

Batalha (2008) ênfatiza que a diferenciação de um novo produto pode se destinar a uma necessidade que ainda não foi atendida ou experimentada pelo mercado. Entretanto a empresa pode sofrer quanto à aceitação do produto, já que todo o processo decisório de compra é do consumidor. Portanto, a empresa Dunamis, antes de comercializar este vinho, elaborou pesquisas, para entender o porquê a outra empresa, já citada, não obteve sucesso. Além desta pesquisa, foi feita uma com os clientes atuais e consumidores em geral. E foi a partir dos resultados dessas duas pesquisas que ocorreu a decisão de definitivamente lançar o produto no mercado. Com a boa aceitação desses clientes atuais, pôde-se perceber que este fator está vinculado a afirmação que Souza (2010) contextualiza, afirmando que os clientes buscam produtos de qualidade e que os satisfaça, e que para tal feito é preciso que os administradores de marketing, entendam o mercado onde a empresa está atuando, por meio de pesquisas e entre outros meios de comunicação para buscar as necessidades com as quais o cliente busca.

Outra pesquisa foi aplicada, de caráter qualitativo, com 22 vinícolas situadas no Vale dos vinhedos e Campanha gaúcha, localizadas no Estado do Rio grande do Sul. Dentre elas, apenas 6 vinícolas responderam a pergunta solicitada, que foi abordada da seguinte forma: Porque a empresa não optou em elaborar o vinho Merlot Branco?

Para melhor identificar as empresas e suas informações optou-se no trabalho chamá-las de Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3, Empresa 4, Empresa 5 e Empresa 6.

O informante da Empresa 1 declarou que esta não elabora o vinho Merlot Branco, pois este vinho não é o foco de produto na empresa, entretanto o mesmo ainda abordou que eles elaboram vinhos tintos encorpados. Ou seja, a empresa busca a diferenciação no quesito qualidade e não a inovação de um produto.

Da mesma forma, o informante da Empresa 2 enfatizou que este produto não é o foco da empresa, visto que a mesma, acredita que por ser uma pedida relativamente nova no mercado, poderia não ter uma boa aceitação do cliente, optando então em continuar fazendo o tradicional Merlot.

Diferentemente dos informantes anteriores, o responsável pela Empresa 3 declarou que, há 30 anos atrás a empresa elaborou o vinho Merlot Branco, sendo esta a primeira vinícola a produzir a bebida, entretanto, em função da baixa aceitação do público o produto saiu de linha há alguns anos. De acordo com Kotler e Keller (2012) a empresa necessita estar atenta as necessidades do cliente, entender o que o cliente deseja naquele produto, o que ele espera do produto/empresa. A ligação que se pôde perceber com a saída deste produto do mercado, pode estar vinculada ao marketing empresarial diante deste produto. Como este vinho é inovador e elaborado de forma singular, interpreta-se que este produto necessita de um foco maior. Las Casas (2002, apud Souza, 2010) também completa que se as os desejos dos clientes não forem atingidos, pode haver a insatisfação para com o produto e a perda de confiança com o produto e indiretamente com a empresa também.

O informante da Empresa 4 declarou ser uma empresa que foca a sua produção em vinhos de mesa, a partir das uvas americanas, o que não é o caso da uva merlot a qual esta sendo tratada nesta pesquisa. Entretanto a empresa conta em sua linha com esta uva também, porém não se vinifica esta uva em branco, por ser uma uva tinta, procura-se tirar o máximo proveito das características existentes na casca, o que torna um diferencial para o produto e o que difere do modo de elaboração do vinho Merlot Branco. Outro motivo que a empresa ressaltou foi o fator cultural, alegando que todos conhecem o Merlot como um vinho tinto e

os consumidores também, com todas as características que ele apresenta. Toda via, a empresa produz e tem em sua linha o vinho Merlot Rosé.

A questão cultural influenciou esta empresa de certa forma, pelo fato da não aceitação do consumidor de forma negativa. Mas vale ressaltar que a diferenciação de um produto, é utilizada como uma estratégia de marketing da empresa. Diante disso, como já foi exposto anteriormente, a diferenciação é uma forma da empresa se destacar no mercado, sendo utilizada como estratégias de concorrência, gerando desta forma competitividade maior entre as empresas do mesmo ramo. Em exemplo disso, Porter (1986 apud Machado, 2006) afirmou que a lucratividade de uma empresa tem uma forte ligação com a alta concorrência.

Tornar-se diferente em um mercado competitivo, de acordo com as cinco forças citadas pelo mesmo, podemos relacionar duas importantes forças que cabem justamente para o que esta sendo abordado, são elas: a proteção contra a rivalidade contra concorrentes, pois desta forma, com a conquista de um cliente, a empresa não o perderá, pois gerará uma lealdade e fidelidade do mesmo; a proteção contra a entrada de novos concorrentes, pois mais uma vez o cliente estará satisfeito com o produto diferenciado, portanto isso desencorajará a entrada de novos concorrentes.

O informante da Empresa 5, informou na sua resposta abordou que todas as uvas tintas não tintureiras, pode-se fazer vinho tinto, vinho rosé e vinho branco. Entretanto, o informante desta empresa afirmou que faz um vinho branco de uvas tintas com a uva Pinot Noir e sempre para vinhos espumantes. Alegou que não fazem o vinho Merlot Branco por dois motivos. O primeiro deles é a questão do marketing, por não ser o foco da empresa e procura-se a diferenciação dos vinhos já existentes e pelos lugares onde a empresa ainda não esta inserida, locais de venda. A outra questão faz uma abordagem técnica e é posta da seguinte forma: as uvas tintas obtêm uma alta carga polifenólica e um elevado teor polifenólico. Em branco, encurtaria muito a vida desse vinho na garrafa. Em observância, a empresa investe em diferenciação e inovação de produtos, tendo em vista também de ser uma empresa conceituada, entretanto a empresa tem seu foco voltado para onde esta sendo comercializado. Este fator esta interligado aos 4P's do marketing, já citado, e se encaixa no ponto que se refere a praça, que é definida por Churchill (2000) pelo ponto onde é feita a venda ou distribuição do produto. Kotler (2009) finaliza em sua abordagem que este item é o principal, pois é ele que é responsável pela venda do produto e é de carácter decisório para onde esta disponível o mercado alvo, os clientes fiéis desta empresa/produto.

O informante da Empresa 6 foi sucinto em sua resposta, afirmando que não elabora o vinho Merlot Branco simplesmente por uma decisão interna, com isso, não houve aprofundamento sobre a questão.

De uma forma geral, pode-se perceber que a maioria das empresas estão focadas em diferenciação, cada qual com a sua estratégia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar e compreender os principais motivos que levaram a empresa Dunamis a produzir e comercializar o vinho Merlot Branco, identificando quais estratégias mercadológicas que foram utilizadas para que houvesse a inserção deste vinho no mercado vitivinícola. Partindo da análise feita sobre o questionário aplicado pode-se observar que há um vasto campo de abordagens a serem feitas no que se diz respeito à estratégia de diferenciação de um produto.

Constatou-se que a empresa reserva 15% de sua produção total da uva Merlot para a elaboração deste vinho, pouco se comparado a produção do vinho Merlot tradicional da mesma. Com esta porcentagem, são elaboradas 4.000 garrafas em número pré-determinado. Nota-se que este vinho foi aceito como um produto inovador no mercado, que busca suprir as necessidades e desejos de alguns clientes, entende-se assim que o mesmo foi aceito pelos seus consumidores.

A estratégia de diferenciação utilizada pela empresa foi exatamente a elaboração deste produto, vinho Merlot Branco. A necessidade de elaborar algo novo, disponibilizar um produto diferenciado no mercado, foi o ponto de partida para que surgisse a ideia deste vinho. O retorno esperado pela empresa superou as expectativas não somente com o produto Merlot Branco, mas ao que se refere a abertura de novos mercados. Verificou-se que esta ferramenta de marketing, estratégia de diferenciação, resulta em uma vantagem competitiva diante de outras empresas em que estão inseridas neste ramo vitivinícola.

Esta vantagem competitiva, citada no parágrafo anterior, materializa-se ao ser essa a única empresa no Brasil a elaborar, produzir e distribuir este tipo de vinho. Ressaltando que no país há uma variedade imensa de vinhos e vinícolas, algumas com mais de 100 anos de existência. Contudo, a empresa também possui alguns vinhos que foram premiados internacionalmente, entende-se que mesmo com o foco neste produto inovador, a mesma não deixa de investir em outros vinhos que contemplam sua linha de produtos.

Como visto anteriormente, entre os 4P's do marketing está a ferramenta praça, esta condiz exatamente ao que é proposto por este elemento na teoria, nota-se que a empresa comercializa seus produtos à restaurantes credenciados, lojas específicas e pretende a expansão de novas áreas de comercialização, onde a empresa ainda não esta inserida. Usando, de certo modo, o produto vinho Merlot Branco como ferramenta para a inserção no mercado

de vinhos da mesma, especialmente por ser considerado um produto diferenciado e que atrai até mesmo pela curiosidade.

Em outra ferramenta dos 4P's do marketing, o preço do produto, o que se pode entender junto a empresa é que ela utiliza a mesma estratégia de precificação para seus produtos, ou seja o vinho Merlot Branco apresenta um preço semelhante aos outros vinhos da vinícola, indo de encontro com o que já foi abordado anteriormente; que quanto maior a diferenciação de um produto, maior será a elevação de seu preço. Entretanto, na visão da empresa isso poderia não ser benéfico, pois ocorreria um impacto negativo sobre as vendas deste produto, entendeu-se então que a empresa prefere continuar em uma faixa de preço condizente a sua categoria para que isso não ocorra.

Com os objetivos de compreender os motivos pelos quais outras vinícolas não optaram em elaborar o vinho Merlot Branco, entendeu-se que há um receio, em sua maioria, em investir em um produto novo. Entretanto, essas empresas procuraram diferenciar-se de outras maneiras, como estratégias que vão desde a poda até o engarrafamento.

É evidente que os clientes adquirem produtos que estejam de acordo com as suas necessidades, que se estende desde sua fidelidade até o valor que é agregado. Por isso, o cliente precisa estar satisfeito, pois se ele for conquistado pelo produto ele irá pagar pelo valor que ele vale. Caso contrário, o cliente procurará outro produto, e até mesmo outra vinícola. Desta forma, a empresa perderá seu cliente, o que não é um fator positivo. Diante disso, empresas antigas, que já possuem seus clientes fiéis, preferem continuar com seus vinhos e seus processos tradicionais, buscando a melhoria das ações e não a inovação e diferenciação de um produto.

Pode-se verificar então que a empresa optou pela diferenciação do vinho e com isso, atualmente, vem obtendo uma vantagem competitiva diante de outras empresas, diminuindo seu campo de concorrência. Porém, não se pode afirmar que esta vantagem competitiva será sustentável ao longo do tempo, lembrando que outra vinícola já produziu este produto, não obtendo sucesso. Contudo, como estamos discutindo um ambiente em constante modificação, com consumidores muitas vezes infiéis, influentes e influenciáveis, sua vida, no mercado de vinhos, ainda é uma incógnita.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEBRANDT, Ricardo. **Caracterização da maturação e composição das uvas ‘Cabernet Sauvignon’ e Merlot produzidas em São Joaquim, SC.** Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2012.

AMARANTE, José Osvaldo Albano. **Os segredos do vinho para iniciantes e iniciados.** 3. Edição. São Paulo: Mescla, 2010.

AZEVEDO, P. F.; Concorrência no Agribusiness. **In ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.** Economia e gestão de negócios agroalimentares. 1. Edição. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

Dunamis Vinhos e Vinhedos. Disponível em: [www.dunamisvinhos.com](http://www.dunamisvinhos.com) . Acessado em 10 de Julho de 2014.

EMBRAPA – Cadastro Vitícola 2005 Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/pesquisa/cadastro/cds/2005-2007/html/menu.html>. Acessado em Fevereiro de 2014.

EMBRAPA - Uva e Vinho Disponível em: [http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?opcao=opt\\_02&interno=1:>](http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?opcao=opt_02&interno=1:>). Acessado em Fevereiro de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009

GOI, Francieli Simoni. **Segmentação no Banco Santander: Um estudo do segmento Van Gogh na agência de Passo Fundo/ RS.** Unijuí, 2012.

GONÇALVES, Vânia Regina Carballo. **Comportamento dos consumidores de vinhos finos: um estudo de caso na empresa Guatambu Estância e Vinho.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pampa. Dom Pedrito. 2013.

Guia do Vinho Disponível em: <[www.guiadosvinhos.com.br](http://www.guiadosvinhos.com.br)> . Acessado em Julho de 2014.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro de Uva e Vinho Disponível em: <[www.ibravin.org.br](http://www.ibravin.org.br)> Acessado em Fevereiro de 2013.

JHONSON, Hugh. ROBINSON, Jancis. **Atlas mundial do vinho.** 6. Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira. *Et al.* **Os 4 p's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul.** IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, 2012.

MACHADO, Michele Pires do Prado. **Uma análise sobre estratégia de diferenciação no setor de cosméticos: o caso natura. Santa Catarina.** Monografia. Santa Catarina. 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia.** 7. Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. Edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. Ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MENA, Geni Nunes. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa confecções Camacho de Dom Pedrito**. Monografia. Dom Pedrito. 2010.
- MOREIRA, Nunes Andréa. *Et. al.* **Vitivinicultura no Semi-árido**. Embrapa. 2009.
- NEVES, M.F; CASTRO, L.T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. Prefácio Antonio Duarte Nogueira Jr. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PEREIRA, Vinícius Silva; MARTINS, Vidgal Fernandes; CARMO, Carlos Roberto. **Diferenciação de produto e segmentação de mercado: casados com separação total de bens ?**. 2012.
- PINA, Marcion Deiwid Pereira. **Estratégia de marketing no setor vitícola: caso vinícola Camponogara**. Trabalho de Conclusão de Curso. Dom Pedrito. Universidade Federal do Pampa. 2013
- SOUZA, Aline Machado. **Verificar o nível de satisfação dos clientes da empresa E.F.C Empreendimentos esportivos localizada no município de Dom Pedrito**. Monografia. Universidade da Região da Campanha. Dom Pedrito. 2010

**APÊNDICE A**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO**  
**ACADÊMICA: JÉSSYKA MARCELLO**

1. Porque a empresa tomou a decisão de fazer este vinho?
2. Quem propôs a ideia da elaboração desse vinho?
3. Como é elaborado o vinho Merlot Branco?
4. Qual a produção total de vinho Merlot Branco nos últimos anos?
5. Qual a quantidade de uva Merlot é destinada a produção do vinho Merlot Branco ?  
Qual a produção total de uva Merlot?
6. Que objetivo a empresa almeja com a comercialização deste vinho?
7. Quais perspectivas a empresa têm em relação a comercialização deste vinho Merlot Branco ?
8. Com a vantagem de ser um produto diferenciado no mercado, quais outras estratégias de marketing que a empresa utiliza para o firmamento deste produto?
9. A empresa possui alguma estratégia para a comercialização desse vinho, como promoção, praça (onde o vinho será comercializado), o preço?
10. A empresa pretende permanecer com este vinho no mercado? porque? Se sim, o que a empresa fará para que este vinho se firme no mercado atual?
11. A empresa considera este vinho como uma vantagem competitiva, se comparado a outras empresas no ramo da vitivinícola?
12. A empresa conhece o mercado consumidor para qual este vinho esta sendo destinado?  
Se sim, como foi feita esta avaliação.

**APÊNDICE B**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO  
ACADÊMICA: JÉSSYKA MARCELLO**

1- Por que esta empresa não optou em elaborar o vinho Merlot Branco ?