

# DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: um estudo em uma vinícola nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina

Michele Domingos SCHNEIDER<sup>1</sup>

Julio César ZILLI<sup>2</sup>

Adriana Carvalho Pinto VIEIRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mestranda, professora, michele.schneider@unesb.net

<sup>2</sup>Mestre, professor, zilli42@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutora, professora, pesquisadora, dricpvieira@gmail.com

**Recebido em: 06/07/2016 - Aprovado em: 30/11/2017 - Disponibilizado em: 30/12/2017**

## RESUMO

Em um cenário cada vez mais competitivo, as organizações necessitam desenvolver estratégias mercadológicas diferenciadas ao encontro de seu público alvo. Neste sentido, o estudo tem por objetivo apresentar os procedimentos para a elaboração de um diagnóstico mercadológico em uma vinícola localizada na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. Metodologicamente, caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, descritiva e bibliográfica, utilizando-se do método de investigação dedutivo, com abordagem qualitativa. Quanto às estratégias de pesquisa, fez-se uso da pesquisa documental e um estudo de caso, por meio da técnica de observação não participante e entrevista em profundidade. Observaram-se forças que devem ser destacadas junto aos clientes e algumas fragilidades que precisam ser trabalhadas para fortalecer o posicionamento da vinícola no mercado e ampliar sua atuação e participação. Após a identificação dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades foram realizadas análises desses pontos com a utilização da matriz *SWOT*. Os dados apontam para a necessidade de atenção para o composto mercadológico promoção.

**Palavras-Chave:** Planejamento de Marketing. Diagnóstico. *SWOT*.

## ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, organizations need to develop differentiated marketing strategies to meet your target audience. In this sense, the study aims to present the procedures for the preparation of a marketing diagnosis in a winery located in the region delimited by the Provenance Indication of the Valley of Goethe Grape. Methodologically it characterized as an applied, descriptive and literature, using the deductive method of investigation with a qualitative approach. The research strategies, was made use of desk research and a case study, by non-participant observation technique and in-depth interview. They observed forces to be deployed to customers and some weaknesses that need to be addressed to strengthen the positioning of the wine market and expand its operations and participation. After identifying the strengths and weaknesses, threats and opportunities analyzes were performed these points using the *SWOT* matrix. The data point to the need for attention to the compound marketing promotion.

**Keywords:** Marketing Planning. Diagnostic. *SWOT*.

## INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas nos últimos anos, em função da globalização e abertura de mercados fez com que as organizações busquem alternativas para se tornarem competitivas para se manter no mercado. E neste cenário, muitas empresas buscam

desenvolver estratégias baseadas em empresas internacionais para competirem no mercado nacional (TERUCHKIN; NIQUE, 2007).

E neste cenário, o mercado de vinhos no Brasil, cresce consideravelmente a cada ano, em termos volume de produção, qualidade dos produtos e taxas de crescimento

no consumo (BUERON *et al*, 2014). Segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) no Brasil são mais de 700 vinícolas. A quantidade de uvas processadas no estado do Rio Grande do Sul, estado responsável por cerca de 80% da produção de uvas, passou de 434 milhões de quilos em 2004 para 606 milhões de quilos em 2014. A produção de vinhos e derivados de uvas manteve-se estável na mesma região, apresentando uma pequena queda dos 408 milhões de litros em 2004 para 374 milhões de litros em 2014.

Assim, o marketing vem evoluindo ao longo dos tempos e cada vez mais pode refletir no estabelecimento de diferenciais competitivos. As estratégias mercadológicas devem ser relacionadas ao composto de marketing, que envolvem produtos, preço, praça e promoção. Na elaboração das estratégias, o diagnóstico organizacional é uma das ferramentas mais utilizadas, uma vez que fornece uma visão ampla e sistêmica da organização, mercado, concorrência e clientes e, ainda, orienta o processo de tomada de decisão.

O presente artigo é elaborado a partir da questão norteadora que está pautada em: como é desenvolvido o planejamento de marketing na empresa em estudo? Neste sentido, o presente estudo se propõe elaborar um diagnóstico organizacional em uma vinícola localizada em Urussanga – SC, na

região delimitada pela indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe. Para o desenvolvimento do estudo foi realizado a identificação da empresa, o levantamento do macroambiente de marketing, levantamento do microambiente interno e externo, elaboração da matriz de SWOT e desenvolvimento de sugestões para a área mercadológica com base nos dados da pesquisa.

## MARKETING

O marketing foi evoluindo ao longo da história, e é encontrado principalmente nas relações de trocas. Seu papel é circunstancialmente alterado após a Revolução Industrial, momento em que a produção dos produtos passa de artesanal para escalas maiores, sendo necessário o desenvolvimento de meios para ampliar a comercialização dos produtos (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006).

Diferem em diversos autores as definições sobre o que é marketing, porém em âmbito geral abordam de alguma forma a relação das trocas de produtos ou serviços com a finalidade de atender aos desejos e necessidades dos consumidores (ENGEL, 2014). Neste sentido, o marketing está diretamente relacionado a dois fatores primordiais, o mercado e a satisfação dos consumidores (LAS CASAS, 2006). Assim, o papel do marketing está relacionado ao

atendimento das necessidades dos clientes, de forma que as organizações buscam estabelecer estratégias para entender seu público alvo e desenvolver estratégias para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2006).

### **Estratégias de Marketing**

As estratégias de marketing são embasadas no composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), e a formulação das estratégias táticas do composto de marketing está relacionada às decisões estratégicas da organização (URDAN F.; URDAN A., 2010).

Num sentido mais amplo O composto de marketing é citado por diversos autores como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento integral do produto. O composto de marketing envolve as estratégias relacionadas ao produto (variedade, qualidade, características, serviços, embalagem, garantias, etc.); ao preço (listas de preço, descontos, prazos e condições de financiamento); promoção (promoção de vendas, propaganda, marketing direto, relação públicas e força de vendas) e praça (canais de distribuição, cobertura, locais, estoque e transporte) (KOTLER, 2000; GOBE; MOREIRA, 2007; SCHNEIDER, 2013; ENGEL, 2014).

Ainda neste aspecto, as estratégias de marketing relacionam-se ao processo de

tomada de decisão estratégica, tática e operacional que envolvem a segmentação de mercado, seleção do público alvo, posicionamento e delineamento das estratégias competitivas (URDAN F.; URDAN A., 2010).

Desta maneira, o planejamento estratégico de marketing compreende uma análise das oportunidades de negócios e a seleção de estratégias de marketing para o desenvolvimento de programas e projetos que resultem em posicionamento de mercado ou estabelecimento de diferenciais competitivos (KOTLER P; KELLER K., 2006).

### **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL (DO)**

O diagnóstico organizacional é um retrato da organização, envolvendo a análise do ambiente interno e externo, análise dos pontos fortes e fracos da organização e ameaças e oportunidades (PETROCCHI, 2009). Segundo Rosa (2001) o instrumento permite que a organização tenha uma visão sistêmica de todo o negócio ou a abordagem de um problema específico ou uma oportunidade de negócio a ser desenvolvida, além de orientar o processo de tomada de decisão.

Ainda, o diagnóstico permite que a organização identifique problemas ou oportunidades, estabeleça prioridades, definição de metas e objetivos, para os quais

posteriormente serão desenvolvidos planejamentos e planos de ações específicos. Por meio do DO a empresa pode desenvolver meios para avaliar o seu próprio desempenho e se a implementação das estratégias está ocorrendo conforme planejado (BERTI, 2001).

Compreendem cinco fases distintas as etapas: organização, orientação, direcionamento, plano de ação e avaliação. A organização é a fase dos quais é realizado o planejamento das atividades e definição dos papéis. A etapa da orientação, compreende a preparação das atividades e informações que serão desenvolvidas e necessárias para o diagnóstico. A etapa do direcionamento corresponde ao momento em que as informações coletadas na etapa anterior são formatadas para delinear as estratégias. O plano de ação é o detalhamento das estratégias para que estes sejam convertidos em resultados. Por fim, a última etapa é a avaliação. Esta é uma das etapas mais delicadas do diagnóstico e deve contemplar cada plano de ação, no sentido de gerar indicadores que permitam o acompanhamento, implementação e controle efetivo dos resultados das ações (ROSA, 2001).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

No presente estudo, o objetivo é realizar o diagnóstico organizacional para a identificação dos problemas mercadológicos,

para posteriormente serem desenvolvidas estratégias e os planos de ação.

A abordagem utilizada é qualitativa, e envolve o levantamento de informações sobre o gerenciamento de marketing da organização em estudo, para posterior análise. A pesquisa qualitativa possui como objetivos a exploração do tema, a descrição da complexidade do tema e problema de pesquisa de forma que possa permitir ao pesquisados a análise, compreensão, classificação para a geração de contribuições aos indivíduos envolvidos e ao objeto de pesquisa (CRESWEL, 2010).

O objetivo da pesquisa é descritiva, cuja finalidade é observar os elementos que compõem a dinâmica do objeto de estudo para a elaboração do diagnóstico organizacional. Desta forma foi utilizada a pesquisa bibliográfica por meio de livros e artigos científicos, no sentido de realizar um levantamento de bases teóricas para a compreensão e formulação do estudo, segundo o que propõe Creswell (2010). Quanto às estratégias de pesquisa, fez-se uso da pesquisa documental e estudo de caso. A pesquisa documental foi realizada por meio de levantamentos de dados primários e secundários, necessários para elaboração da análise do ambiente interno e externo, que são traduzidos no levantamento dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades (VERGARA, 2010). E estudo de caso, por

envolver uma organização como objeto de estudo.

Também se fez necessário a utilização da técnica de entrevista em profundidade com o gestor da empresa, com a finalidade de obter os dados necessários para a elaboração do diagnóstico. Após o processo de coleta de dados primários e secundários e entrevista em profundidade, os dados foram analisados e assim, construído o diagnóstico organizacional (OLIVEIRA, 2002).

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir são apresentados os dados da pesquisa que se constituem da contextualização da empresa, diagnóstico organizacional, matriz de Swot e recomendações de melhorias.

### **Contextualização da Empresa**

O início do cultivo de uvas na cidade de Urussanga – SC, iniciou no final do século XIX, de mudas trazidas da Itália pelas famílias Damian e Mariot. Em 1975 é fundada a vitivinícola por descendentes dos primeiros imigrantes. A tradição é passada de pai para filho e, atualmente a empresa é administrada pela segunda geração, e a terceira geração já se faz presente na gestão do negócio.

Os principais vinhedos estão localizados numa região próxima da empresa,

distante apenas a 8 quilômetros do centro de Urussanga. A região apresenta características únicas, que rendem frutos diferenciados, o solo é rico em enxofre devido as jazidas de carvão mineral presentes no subsolo e a brisa marítima, benéfica para a produção da uva Goethe. Estas condições interferem diretamente na qualidade da uva, gerando um bom vinho, com características diferenciadas, típicas e únicas.

O portfólio de vinhos foi ampliado em 2003, decorrente das parcerias realizadas com produtores de uva que produzem na cidade de São Joaquim – SC, oferecendo um novo vinho para os consumidores. Em 2005, foi fundada a Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), cujo objetivo foi reunir os produtores de uva e vinho Goethe, permitindo a produção de vinhos e desenvolvimento de uma identidade própria. A instituição teve a assessoria técnica do SEBRAE/SC, da EPAGRI, Governo do Estado. A associação tem por objetivo promover a união dos produtores da uva e do vinho Goethe estabelecendo a imagem de um produto nobre e conhecido nacional e internacionalmente.

De acordo com a análise da organização pode-se identificar a missão da Vitivinícola, a qual é definida como: “Produzir vinhos, espumantes e destilados especiais de qualidade superior para a satisfação e bem-estar de seus clientes,

aliando tradição familiar e modernização dos processos de vinificação.” De forma que a Visão de Futuro da organização tange a: “Ser referência na produção de vinhos e espumantes Goethe, com selo de Indicação de Procedência, no mercado nacional e internacional.”

Os Princípios e Valores da Vitivinícola, passam por Tradição e Paixão por vinhos e bebidas especiais; Foco no cliente; Qualidade do produto; Responsabilidade social e ambiental; Inovação de imagem e produto; Preço justo; Tecnologia e diversificação e Orgulho de pertencer aos Vales da Uva Goethe.

Dentre os Fatores Críticos de Sucesso, pode-se destacar a qualidade do produto, relacionamento com o cliente, saúde Financeira, conhecimento do produto e processo, vitivinicultura e enologia, atendimento aos visitantes da vinícola com direito a degustação e entrega aos clientes. O portfólio de produtos compreende em vinhos, espumantes e frisantes com os mais variados aromas e sabores, produzidos com as mais diversas uvas, com destaque para a Uva Goethe.

Dentre os diferenciais competitivos da organização, pode-se destacar os vinhos desenvolvidos com base na uva Goethe e alta qualidade nos vinhos, o preço competitivo e a tradição familiar no cultivo de uvas e produção de vinhos.

## **Diagnóstico Organizacional**

A análise do ambiente interno compreende o levantamento dos pontos fortes e fracos da organização. Esses fatores podem impulsionar ou impedir a organização de alcançar sua missão (TAVARES, 2005).

A análise dos pontos fortes da Vitivinícola é apresentada conforme abaixo:

- Tradição familiar e cultura
- Conhecimento do produto e processo, vitivinicultura e enologia
- Rede de Relacionamentos
- Produtos com alto padrão de qualidade
- Produto com selo de Indicação de Procedência (Vales da Uva Goethe
- Vinhedo e instalações próprias
- Credibilidade com fornecedores e clientes
- Cultivo da Uva Goethe, típica e única da região
- Fornecedor de uva confiável
- Marca
- Parcerias institucionais (UNESC, UFSC, Epagri, Embrapa, MAPA, Prefeitura)
- Possibilidade de aumentar a produção sem investimentos em equipamentos

Abaixo, apresentam-se os pontos fracos da organização em estudo:

- Rede de Distribuição
- Custos internos elevados em comparação com os importados. Economia em Escala
- Dependência de capital de giro de banco
- Limitações de Recursos Humanos. Dificuldade na área comercial.

- Mix de Produtos
- Investimento em Marketing, devido à falta de capital de giro
- Capacidade ociosa
- Concentração da atividade de gestão
- Único fornecedor de garrafa de vidro indicada da IG

A análise do ambiente externo permite a organização identificar as ameaças e oportunidades existentes no mercado, e por meio do desenvolvimento de estratégias estas podem resultar no estabelecimento de um diferencial competitivo (SCHNEIDER; PIERI, 2015).

A seguir, partir dos dados da pesquisa, são apresentados os resultados da análise do ambiente externo da Vitivinícola, considerando as oportunidades e ameaças:

- Indicação de Procedência
- Festas tradicionais da cidade
- Aumento do consumo de vinho no Brasil
- Facilidade de comunicação pelo uso de diversos meios (redes sociais, e-mails, homepages, etc.)
- Facilidade na troca de informações pela sociedade (Gestão do Conhecimento)
- Aumento do interesse por vinhos diferenciados e enoturismo
- Uva típica e única da região
- Tendência de aumento do consumo decorrente do baixo consumo per capita (2,2 litros atual com previsão de 15 litros para 2017);

- Aumento do poder aquisitivo da população brasileira (aumento das classes C e D)
- Existência da ProGoethe e outras instituições ligadas ao vinho

As ameaças encontradas no ambiente externo, foram as seguintes:

- Custos internos elevados em comparação com os importados. Carga tributária
- Logística de Distribuição
- Classificação do vinho como bebida alcoólica
- Vinhos Importados
- Ação da Concorrência => produtos similares com preços inferiores
- Entraves burocráticos
- Diferenças no tratamento tributário de vinhos nacionais e importados, com maior carga tributária para os nacionais
- Associação de preço baixo com qualidade inferior => cultura nacional
- Falta de união entre os associados da ProGoethe (vinícola)
- Classificação nacional da uva Goethe como uva híbrida, sendo declarada como vinho de mesa, considerada como um vinho de baixa qualidade

### **Matriz de Swot**

Com base nas análises do ambiente interno e externo, foi elaborado a matriz de SWOT, com o cruzamento dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Ao analisar a estrutura mercadológica da empresa em estudo, foi possível perceber como a organização estrutura o composto mercadológico:

**a) Produto** - *mix* amplo e produtos diferenciados, principalmente em função dos vinhos produzidos tendo como base a uva Goethe. Mesmo com *mix* amplo, sugere-se o desenvolvimento de novos produtos.

**b) Praça** – a vinícola utiliza-se de diversos canais de distribuição (lojas especializadas de varejo, supermercados e restaurantes), porém a estrutura de distribuição física é um ponto marcante que precisa ser desenvolvido;

**c) Promoção** – a promoção de vendas é uma das áreas mais delicadas, as sugestões estão relacionadas ao desenvolvimento de parcerias com promotores de eventos, promoção de eventos e palestras para divulgar os benefícios do consumo de vinho e ampliar a divulgação da empresa, dos produtos e da IG. A reestruturação da área comercial e da força de vendas surge como uma necessidade para ampliar as vendas, assim como um maior investimento em comunicação.

**d) Preço**- com relação ao preço, a pesquisa aponta como competitivo, dessa forma não foram apontadas sugestões.

### **Recomendações de Melhorias**

De acordo com os dados obtidos pelo diagnóstico organizacional e formatados na matriz de SWOT, algumas recomendações

são elencadas a seguir, para o estabelecimento de diferencial competitivo para a Vitivinícola:

a) Ampliação da atuação nos mercados onde a empresa já está estabelecida, como supermercados, restaurantes e lojas especializadas;

b) Abertura de novos mercados;

c) Desenvolvimento de novos produtos;

d) Ampliar investimentos de marketing;

e) Utilizar da comunicação via web;

f) Investimento em comunicação para ampliar a divulgação do produto e marca;

g) Fortalecer a comunicação com o cliente, por meio de estratégias de marketing de relacionamento;

h) Ampliar e reforçar a estrutura da vinícola para o enoturismo, utilizando-se da estrutura já existente e toda a tradição da região ligada a produção do vinho;

i) Estruturar e ampliar as ações de desenvolvimento da enocultura;

j) Comunicar os benefícios do consumo do vinho aos diversos públicos;

k) Desenvolvimento de parcerias com promotores de eventos para alavancar as vendas;

l) Estruturar a estrutura de distribuição física dos produtos;

m) Promoção de palestras para reforçar a divulgação e comunicação de produtos, empresas e IG;

n) Promoção de palestras para promover a união dos associados;

- o) Promoção de eventos que envolvam a comunidade e parceiros para discussões;
- p) Reestruturação da área comercial e força de vendas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing tem sido definido como um conjunto de estratégias que visam a identificação, criação e satisfação das necessidades dos clientes. Cada vez mais, as organizações estão se valendo do marketing para entender os mercados onde estão inseridos para desenvolver estratégias que primam pelo estabelecimento de diferenciais competitivos, no sentido de estabelecer um lugar na mente do consumidor, conforme ponderado por KOTLER (2000).

Nesse sentido, o presente estudo se propôs a analisar a organização em estudo, tendo como base a elaboração de um diagnóstico organizacional com foco na área mercadológica. No sentido de verificar quais as fortalezas e fragilidades da administração mercadológica na gestão da organização e elaboração de sugestões de melhorias para a elaboração de estratégias de marketing.

O diagnóstico organizacional é uma ferramenta que permite que a organização defina suas metas e objetivos e por meio destes, elaborar planos de ações para alcançá-los. (SILVA, 2000). A análise interna aponta pontos fortes da organização como tradição familiar na produção do vinho, preço

competitivo, *mix* amplo e variado com destaque para os produtos à base da uva Goethe. Essas fortalezas podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que convertam no estabelecimento de diferenciais competitivos.

Os pontos fracos se referem a questões de estrutura familiar na gestão do negócio, fragilidades na força de vendas e pouco investimento em marketing. Nesse sentido, algumas sugestões foram propostas para minimizar os impactos dos pontos fracos e torna-los pontos fortes. Entre as sugestões estão o desenvolvimento de parcerias com promotores de eventos para promover uma maior experimentação do produto, a estruturação da força de vendas com o objetivo de alavancar as vendas e a promoção de palestras e eventos que desenvolvam o enoturismo na região e divulguem os benefícios do consumo do vinho.

De acordo com os estudos realizados, sugerem-se como futuros estudos e trabalhos a definição de metas de objetivos mercadológicos para a organização e o desenvolvimento de planos de ação para o estabelecimento de estratégias que permitam o posicionamento desejado pela organização.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. C.; ZEN, A. C.; PADULA, A. D. Inovação no Setor Vinícola: o Caso da Vinícola Miolo Wine Group. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

- BERTI, A. Diagnóstico empresarial: teoria e prática. São Paulo: Ícone, 2001.
- BUERON, T. A.; PINA, M. D. P.; ÁVILA, L. V.; MADRUGA, L. R. Da R. G.; REISDORFER, V. K. Estratégias de Marketing no setor Vitivinícola: caso de uma vinícola da região da campanha. Revista UNIABEU Belford Roxo V.7 N. 17 setembro- dezembro de 2014.
- CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2010.
- ENGEL, E. J. P. Fundamentos de Marketing. Criciúma, SC: Unesc, 2014.
- GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T. Administração de vendas. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007.
- GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. Administração de vendas. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MILAN, G. S.; PERINI, F. O.; TONI, D. De. Reposicionamento de marca: um plano de ações aplicado a uma vinícola. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC. 2004.
- MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. da. Estratégias de marketing das vinícolas catarinenses. Revista Gestão Organizacional, v. 3, n. 2, p. 163-181, Julho-Dezembro, 2010.
- OLIVEIRA, D. de P.R. de. Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Atlas, 2002.
- PETROCCHI, M. Turismo: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- POTOMATTI, S. Análise Processual do Reposicionamento da Marca Vinícola Salton. Revista Inovcom, Vol 4, n 1, p. 54-59, 2013.
- ROSA, J. A. Roteiro para análise e diagnóstico da empresa. São Paulo: STS, 2001. SEBRAE. Responsabilidade social empresarial. Disponível em: Acesso em: 18 ago. 2010.
- SCHNEIDER, M. D. Fundamentos de Vendas. Criciúma, SC: Unesc, 2013.
- \_\_\_\_\_.; PIERI, R. Gestão Estratégica. Criciúma, SC: Unesc, 2015.
- TAVARES, M. C. Gestão estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 440 p. ISBN 8522439419
- TERUCHKIN, S. U.; NIQUE, W. M. As estratégias internacionais das vinícolas do Brasil e do Uruguai: estudos de casos. 4º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas – IFBAE. Porto Alegre – RS. 2007.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Marketing Estratégico no Brasil: Teorias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12. ed.- São Paulo. Atlas, 2010.