



THE MARKETING SCHOOL

# MARKETING DOS VINHOS

O PESO RELATIVO DA IMAGEM NO PROCESSO TOMADA DE  
COMPRA

André Temudo

Professora Dr.<sup>a</sup> Isabel Romão

***RESUMO: Este estudo visa perceber de que forma a imagem influencia o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, usando como referência três marcas de vinhos diferentes e com imagens diferentes.***

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, SETEMBRO DE 2015

“Eu estou bem”  
“Eu consigo, não preciso de ajuda”  
by Gustavo Moura  
(Ler agradecimentos)

## RESUMO

Neste trabalho procurou-se explicar de que forma o consumidor Português lida com os novos conceitos de vinhos existentes em Portugal. Percebendo o tipo de consumidor, usando a idade como variável importante de decisão e, por último, através de três tipos de vinhos diferentes detetar qual o impacto das características pertencentes ao mundo dos vinhos no processo de tomada de compra do consumidor. “Quais as principais variáveis que influenciam a compra de vinhos, por parte dos portugueses?” e “Qual o valor, com base nas características: preço, cor, imagem, região e marca, que o consumidor de vinho atribui aos vinhos da Herdade da Malhadinha, Fitapreta e Adega Mayor?”.

O processo de decisão do consumidor está relacionado com os diversos atributos que o vinho e o seu packaging detêm. Desta forma, o estudo revela que o vinho que reúne maior consenso é o Monte Mayor quando comparado com o Monte da Peceguina e o SEXY, pois obteve a nota média mais alta à escala de Likert de 5,1 ponto.

O estudo foi realizado com base num questionário aplicado a uma amostra de 131 indivíduos (consumidores e não consumidores de vinho em Portugal) e em três entrevistas com responsáveis da área dos vinhos. Para as análises foram considerados 110 consumidores de vinho e 21 não consumidores de vinho, separados por uma pergunta de exclusão sobre o consumo de vinho.

Os resultados obtidos realçam a importância de fazer corresponder a imagem ao preço e ao valor da marca, colocando de lado características racionais como fatores de decisão na compra de vinho.

Este estudo mostra a qualquer empresa no mercado dos vinhos, os aspetos em que o setor de marketing deve centrar as suas atividades de forma a desencadear maior interesse e confiança no produto, utilizando fatores sensoriais como a visão e ajudando, assim, o consumidor a tomar uma decisão de forma mais assertiva.

**Palavras-chave:** Valor da marca; Imagem de marca de vinho; Herdade da Malhadinha; Fitapreta; Adega Mayor; Perceção; Consumidor de vinho; Tomada de decisão de compra.

## **ABSTRACT**

This work aims to understand how the Portuguese consumer deals with new concepts of existing wines in Portugal. It also intends to understand the type of consumer, using the age as an important decision variable and finally, using three types of different wines, understand what is the impact of the world of wines characteristics on the consumer decision making process of purchase. “What are the main variables that influence the purchase of wines by the Portuguese population?” and “What is the value, base on the characteristics such as price, color, image, region and brand, given by the consumer to the Herdade da Malhadinha, Fitapreta and Adega Mayor wines?”

The decision making process of the consumer is correlated with the different attributes that the wine has. This way, this study reveals that the Monte Mayor is the wine that gathers the highest consensus, when compared with Monte da Peceguina and SEXY, with the former having an average highest classification of 5.1 points in the Likert scale.

This study was developed based on a survey made on a sample of 131 individuals, consumers and not consumers of wine in Portugal, and three interviews with managers of the wine industry. The analysis considers 110 consumers of wine and 21 non consumers, separated by an exclusion question about the wine consumption.

The results obtained emphasize the importance of matching the image with the price and the value of the brand, setting aside the rational characteristics as wine purchase decision factors.

The study shows to any company in the wine market, that the marketing sector has to focus the activities on achieving a higher interest and trust on the product through sensorial factors such as the visual one and with this, help the consumer to make a decision on a more assertive way.

**Palavras-chave:** Brand Value; Wine brand image; Malhadinha; Fitapreta; Adega Mayor; Perception; Consumer of wine; Making purchasing decision.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para concluir mais uma etapa da minha vida académica. Um especial agradecimento à Dr.<sup>a</sup> Isabel Romão por toda a paciência, cuidado e dedicação dos últimos meses, pois sem ela nada disto seria possível.

À minha família vai um especial agradecimento, aos meus pais por todo o esforço, quer monetário e quer sentimental, por todas as horas de tolerância, por todas as noites à espera das longas viagens de Lisboa para Leiria e por todo o carinho recebido o meu sincero Obrigado, são únicos. Ao meu irmão por todo o apoio que me deu para nunca desistir desta luta, á minha avó Nelly uma mulher especial que sempre sonhou com este dia, a um grande homem que me ensinou e tornou-me o homem que sou hoje o meu avô Orlando, já não está connosco mas apoiou-me incondicionalmente dizendo “filho, estás para a vida”. A minha namorada por todas as horas e noites usadas para o desenvolvimento da tese, por todo o carinho e força nos momentos difíceis, por todo o companheirismo e dedicação para que até ao último dia esta etapa fosse concluída. Por último, ao meu primo Gustavo Moura por nunca ter desistido da luta, por ensinar todos os dias o significado da palavra perseverança apesar das adversidades e por toda a vida e alegria que deixou quando partiu.

A todos os meus amigos, que de diferentes formas contribuíram para tornar o sonho uma realidade, por todos os amigos que tive a oportunidade maravilhosa de conhecer nestes dois anos de mestrado em Aveiro e em Lisboa.

Um especial obrigado à Professora Helena Frontini pelo gesto maravilhoso que jamais esquecerei.

Obrigado!

## **SIGLÁRIO**

**AICEP** – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

**DOP** – denominação de origem protegida

**PVP** – Preço de Venda ao Público

## **GRÁFICOS**

**Gráfico 1** - Género

**Gráfico 2** – Faixa Etária

**Gráfico 3** – Condição Laboral

**Gráfico 4** – Estado Civil

**Gráfico 5** – Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar

**Gráfico 6** – Nacionalidade

**Gráfico 7** – Área de Residência

**Gráfico 8** – Consumidor de Vinho

**Gráfico 9** – Grau de Conhecimento

**Gráfico 10** – Escolha de Vinho para consumo em Casa

**Gráfico 11** – Recolha de Informação

**Gráfico 12** – Ocasões de consumo de vinho

**Gráfico 13** - Análise do Consumidor de vinho Jovem e mais velho Masculino

**Gráfico 14** - Análise do Consumidor de vinho jovem e mais velho Feminino

**Gráfico 15** – A importância que o consumidor está disposto a pagar

**Gráfico 16** – Conhece o Vinho Sexy?

**Gráfico 17** – Já consumiu o vinho em estudo?

**Gráfico 18** – Voltaria a Comprá-lo?

**Gráfico 19** – Qual a região do vinho em estudo?

**Gráfico 20** – Análise Visual

**Gráfico 21** – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?

**Gráfico 22** – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?

**Gráfico 23** – Conhece o Vinho Monte da Peceguina?

**Gráfico 24** – Já consumiu o vinho em estudo?

**Gráfico 25** – Voltaria a Comprá-lo?

**Gráfico 26** – Qual a região do vinho em estudo?

**Gráfico 27** – Análise Visual

**Gráfico 28** – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?

**Gráfico 29** – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?

**Gráfico 30** – Conhece o Vinho Monte Mayor?

**Gráfico 31** – Já consumiu o vinho em estudo?

**Gráfico 32** – Voltaria a Comprá-lo?

**Gráfico 33** – Qual a região do vinho em estudo?

**Gráfico 34** – Análise Visual

**Gráfico 35** – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?

**Gráfico 36** – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?



## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>5</b>
<b>SIGLÁRIO.....</b>	<b>6</b>
<b>GRÁFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Processo de Tomada de Decisão.....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Teoria da Ação Racional e Comportamento Planeado.....	15
<b>2.2. Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>16</b>
2.2.1. Processo de Tomada de Decisão nos Vinhos .....	17
2.2.2. Perfil do Consumidor de Vinhos Portugêses.....	18
<b>2.3. Marca .....</b>	<b>20</b>
2.3.1. Valor da Marca.....	21
2.3.2. Valor da Marca nos Vinhos.....	23
2.3.3. Imagem de Marca .....	25
2.3.4. Imagem.....	27
<b>2.4. Vinhos de Conceito.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5. Empresas .....</b>	<b>30</b>
2.5.1. Herdade da Malhadinha.....	30
2.5.2. Adega Mayor .....	31
2.5.3. Fitapreta .....	31

<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1.	Objetivos e Problemática.....	33
3.2.	Investigação .....	33
3.3.	Guião do Questionário .....	35
3.4.	Guião da Entrevista .....	36
3.5.	Descrição da População .....	37
3.6.	Recolha de Dados .....	37
3.7.	Tratamento de Dados .....	38
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Análise da Entrevistas .....	39
4.2.	Análise do Questionário .....	45
4.2.1.	Caracterização da Amostra .....	45
4.2.2.	Análise do Consumidor de Vinhos .....	50
4.2.3.	Análise do vinho Sexy .....	55
4.2.4.	Análise do vinho Monte da Peceguina .....	59
4.2.5.	Análise do vinho Monte Mayor .....	63
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>73</b>
	<b>NETGRAFIA.....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS 1 .....</b>	<b>83</b>
	<b>ANEXOS 2 .....</b>	<b>90</b>
	<b>ANEXOS 3 .....</b>	<b>94</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema o peso relativo dos fatores visuais/packaging na tomada de Decisão de Compra do Consumidor de Vinhos. O estudo tem como objetivo perceber de que forma, ao nível visual, o consumidor de vinho é influenciado ao tomar uma decisão de compra, pela embalagem, imagem, cor, marca e comparar estas influências com o peso de factores racionais como o preço e a região. A existência de uma grande quantidade de marcas de vinhos diferentes torna cada vez mais complexa a venda de vinho por parte dos representantes das marcas existentes. Desta forma, com o presente estudo tentar-se-á perceber o que se pode fazer ao nível do packaging para chegar mais próximo e rapidamente ao consumidor. Fazendo uma análise, através dos questionários, percebendo quais as características que detêm maior impacto na decisão do consumidor, sobre cada tipo de vinho: se a componente visual, se as duas variáveis da componente racional consideradas (Preço; Região).

Desde sempre, os vinhos constituíram uma paixão para o Homem e há muito existe curiosidade em perceber como pensava o consumidor num setor cada vez mais competitivo.

A nível científico, constata-se uma insuficiência no âmbito dos estudos empíricos sobre o valor da marca e o processo de tomada de decisão de compra do consumidor de vinhos. Desta forma, a presente dissertação pretende ajudar os gestores, gestores de marcas e interessados nesta área a tomarem decisões mais assertivas, percebendo cada vez melhor a exigência do consumidor de vinho.

Os produtores de vinhos nacionais têm registado um aumento do nível de competitividade, a procura de alternativas e destaques face à concorrência tem sido cada vez maior, num setor em que a qualidade e a diversidade têm evoluído.

Como Produto, o vinho é visto por muitos como indistinto, não havendo fidelização a uma determinada marca. Deste modo, a compra é fruto do que passa de “boca a boca”, da recomendação, da região, do tipo de produtor, do *design*, do preço ou da exposição nos pontos de venda.

Atualmente, um dos elementos com maior destaque no mercado é o *design* diferenciador das novas marcas de vinho. Segundo Britton (1992), o consumidor toma as suas

decisões com base numa oferta disponível muito diversificada, mas num curto espaço de tempo.

Segundo Mueller e Lockshin (2008), a marca de um determinado produto atinge o sucesso, dependendo da qualidade e do preço praticado mas, nos dias de hoje, as qualidades emocionais transmitidas têm uma maior relevância na escolha do consumidor, enquanto critérios de diferenciação face à concorrência. Deste modo, o presente estudo terá em conta três vinhos de três herdades diferentes, Monte da Peceguina da Herdade da Malhadinha, Monte Mayor da Adega Mayor e o vinho Sexy da Fitapreta.

Neste estudo pretende-se determinar de que forma a imagem de algumas marcas vinícolas portuguesas influencia o Processo de Tomada Decisão de Compra do Consumidor. Neste sentido, serão avaliados a imagem, a cor, a marca, por comparação com critérios mais racionais/informativos, como a região e o preço nas garrafas de vinho que também têm impacto na escolha do consumidor.

Do mesmo modo, este estudo procura determinar qual o impacto das cores, da imagem, do preço, da região e da marca na atitude e percepção do consumidor. Desta forma, pretende-se responder às perguntas “Quais as principais variáveis que influenciam a compra de vinhos, por parte dos portugueses?” e “Qual o valor, com base nas características, preço, cor, imagem, região e marca, que o consumidor de vinho atribui aos vinhos da Herdade da Malhadinha, Fitapreta e Adega Mayor?”.

A metodologia da presente dissertação assenta em duas partes distintas. Numa primeira parte foi realizado um estudo exploratório, visando obter dados e informações sobre o tema em causa, através de fontes de dados secundários relacionados com a temática em discussão. Desta forma, neste estudo foram utilizados métodos distintos de pesquisa como dados estatísticos, análise de estudos realizados e documentos. A recolha foi conseguida na internet, bibliotecas, instituições, jornais, revistas e base de dados. Na segunda parte, foram utilizados questionários junto dos consumidores, presencialmente e online, e junto de entidades da área dos vinhos. Para o efeito, foi usada a amostra por conveniência por esta técnica de amostragem ser bastante utilizada e fácil de se tratar e obter informação. Por último, foi feito o tratamento dos dados dos questionários através de estatística descritiva. Nesta segunda parte, também foram alvo de estudo as entrevistas realizadas junto de entidades

especialistas na área dos vinhos. O tratamento de dados das entrevistas permitirá comparar estas opiniões com as dos questionários e também com a recolha feita na revisão de literatura.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, pretende-se abordar os conceitos sobre a Percepção do consumidor e o valor da marca nos vinhos. A revisão de Literatura vai incidir, em primeiro lugar, em temas da área científica do Comportamento do Consumidor, uma vez que a Percepção é uma característica individual que interfere na decisão de compra e, portanto, um conceito mais estudado nesta área do que no Marketing. Desta forma, a temática dos vinhos vai ser explorada desde o comportamento do consumidor até às Herdades e Quintas que vão ser objeto de estudo.

### **2.1. Processo de Tomada de Decisão**

O Consumidor é influenciado de diversas formas quando tem de tomar uma decisão de compra. Posto isto, importa saber descrever as características que decorrem durante o processo de tomada decisão.

Mowen e Minor (1998) referem-se à motivação como “um estado ativado dentro de uma pessoa que a leva a ter um comportamento orientado” (p. 160). Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) e Gluckman (1990) consideram que o consumidor tem níveis motivacionais altos quando pretende satisfazer as suas necessidades. Para o último autor, as necessidades de autorrealização por parte do consumidor são as que têm maior importância para o mesmo.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o Processo de Tomada de Decisão tem cinco fases: a primeira corresponde ao reconhecimento da necessidade, onde o cliente necessita de adquirir algo para voltar a um estado inicial de conforto; a segunda fase diz respeito à procura de informação, em que o cliente procura soluções para satisfazer as suas necessidades; a terceira fase corresponde à avaliação de alternativas, durante a qual o consumidor compara alternativas ao que deseja, desde as características à análise dos pontos fortes e fracos; a quarta fase corresponde à compra, em que o cliente adquire o bem ou serviço e o tem em sua posse; finalmente, a quinta fase refere-se ao comportamento pós-compra: “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos

consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, p. 83).

No entanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005), no modelo Geral de Tomada de Decisão do Consumidor, foram mais longe criando duas novas fases: a avaliação pós-consumo - o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação no que adquiriu, e por último o descarte, o consumidor elimina, revende ou recicla o produto.

### **2.1.1. Teoria da Ação Racional e Comportamento Planeado**

A Teoria da Ação Racional baseia-se no comportamento racional do indivíduo, estimando quais as vantagens e desvantagens das suas atitudes (Fishbein e Ajzen, 1975). As atitudes são uma crença proporcionada para a tomada de decisão, avaliando os seus resultados e os seus comportamentos específicos (Biddle e Mutrie, 2008). De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a satisfação inicial pode ser proporcionada realizando aquilo que deseja, todavia, acarretar ilações desfavoráveis e de maior intensidade reduzirá a satisfação obtida. Segundo D’Amorim (1996), o modo como se avalia cada decisão, deu origem à Teoria da Ação Racional, na medida em que pressupõe que o comportamento é avaliado de forma racional a cada passo.

A Teoria do Comportamento Planeado foi desenvolvida a partir da Teoria da Ação Racional, propondo que a intenção de um indivíduo executar um comportamento é definidora desse comportamento, refletindo o nível motivacional e a prontidão de realizar esforços no desenvolvimento do comportamento (Conner e Spark, 1996; Ajzen, 1985; Ajzen e Fishbein, 1975, 1980). No entanto, a intenção resulta da atitude, da norma subjetiva e da percepção de controlo do comportamento.

A atitude aborda apreciação do comportamento executado. Os autores Shiffman e Kanuk (2012) consideram que a principal maneira de conceber uma atitude é tendo convivência com o produto, isto é, experienciando a sua prova e aprovando-o ou não. Entendendo que a interação social do homem representa a capacidade de formular uma atitude. Segundo Barracho (2011), as atitudes protegem os indivíduos de momentos desagradáveis, ajudando-os a ter uma ideia assente na realidade. De acordo com Shiffman e Kanuk (2012, p. 178) um indivíduo detém atitudes positivas ou negativas, de forma a satisfazer

as suas necessidades. Desta forma, autores como Kanagaretnam, Mestelman, Nainar, e Shehata, (2009) e Solomon (2012) defendem a atitude positiva por estabelecer uma aproximação ao objeto atitudinal, não ocorrendo o mesmo na atitude negativa que visa levar ao afastamento do comportamento

A norma subjetiva, segundo Churttur (2009), espelha o discernimento pela pressão social na execução de um comportamento, estando ligado ao comportamento de um indivíduo em grupo, isto é, a sua aprovação ou desaprovação pelos outros (Zhan e He, 2011). Porém, os autores Zhan e He (2011) definem o controlo pela aptidão ou complexidade de executar um determinado comportamento, provendo o indivíduo de recursos e oportunidade imprescindíveis para a sua concretização.

Por último, segundo Jang e Namkung (2009), as intenções designam as facilidades ou dificuldades que um indivíduo está disposto a enfrentar, representando os elementos motivacionais do seu comportamento. Deste modo, a intenção desempenha uma ação fulcral na conduta dos consumidores e, quanto maior a intenção de se envolver num comportamento, mais nítida será a sua execução (Ajzen, 2001). De acordo com Solomon (2012), o tempo, o dinheiro e as competências são alguns dos fatores que influenciam o desempenho dos indivíduos. Estes fatores representam o seu controlo real, na medida em que uma oportunidade ou um recurso tem como objetivo realizar um determinado comportamento.

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

Segundo Foxall (1993), “O comportamento é determinado, no todo ou em parte, por processamento interno de informações, ou pela ação de características mentais” (p. 47).

Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) afirmam que um consumidor, por norma, reconhece uma necessidade ou desejo, levando-o a efetuar uma compra. Neste processo, passa-se por três fases: pré-compra, compra e pós-compra. No entanto, os autores creem que o estudo do consumidor é fulcral no seio de uma organização, pois permite obter informações de como as pessoas, os grupos e/ou entidades obtêm satisfação das suas necessidades e desejos através dos bens e serviços da experiência ou ideia que detêm.



Segundo Gluckman (1990), Kotler (2000), Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a percepção é um processo durante o qual o consumidor compreende, analisa e classifica os estímulos sensoriais. O primeiro autor menciona, inclusivamente, que os “estímulos sensoriais são filtrados e limitados pelas necessidades predeterminadas de ordem inferior dos consumidores (fisiológicas e de segurança), bem como o seu atual conjunto de atitudes (domínio global, específico e avaliativo)” (p. 32).

Daí que Abdallat e El – Emam (2001) acreditem que as empresas e organizações necessitam de estudos sobre o consumidor para melhorar as suas estratégias de Marketing.

### **2.2.1. Processo de Tomada de Decisão nos Vinhos**

A minha dissertação debruça-se sobre o consumo na área específica dos vinhos, o que impõe uma reflexão sobre as especificidades da teoria nesta área.

O Processo de Tomada de Decisão no sector vinícola é cada vez mais complexo, as marcas são em maior número quando comparadas com qualquer categoria de um produto de grande consumo (Lockshin e Hall, 2003). Para Spawton (1991), as características dos produtos e a ocasião de uso são algumas das características que influenciam o consumidor na decisão de compra de vinho, assim como a marca, a imagem, o preço, a experiência proporcionada e o rótulo.

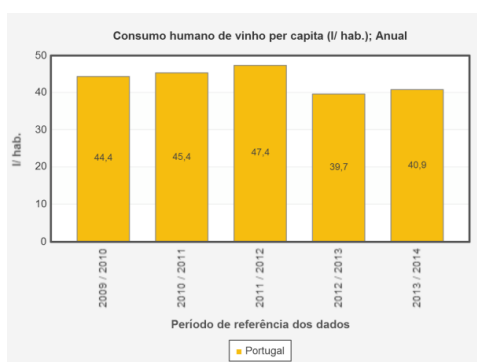
Segundo Gluckman (1990), tem havido uma evolução cada vez mais complexa na decisão do consumidor de vinho, envolvendo avaliações relacionadas com o produto durante o momento da compra. O autor refere, ainda, que se podem incluir outros atributos como a marca, os prémios atribuídos, a embalagem, a região vinícola, o preço, o tipo de casta, o paladar e a cor do vinho. Além do descrito anteriormente, o autor reforça que a decisão de compra, também pode ter uma influência externa além dos atributos descritos anteriormente.

De acordo com Figueiredo, Afonso, Ramos, Santos e Hogg (2003) o consumidor português, aquando da compra de vinho, revela critérios para a sua seleção como a cor, o tipo de região, a sua marca, o seu ano de produção e o seu preço. Para os autores, a altura do ano, o clima, o tipo de refeição e de ocasião são outros pontos revelados no estudo.

### 2.2.2. Perfil do Consumidor de Vinhos Portugêses

O consumo de vinho em Portugal tem vindo a decair nos últimos anos, apresentando valores de consumo de 40,9 l per capita (INE, 2013) face aos da década de 80, em que os valores encontravam-se nos 100 L per capita, segundo João Paulo Martins (2013).

De acordo com dados de 2010 (Wine of Portugal) a produção de vinho em Portugal tem discrepâncias significativas. A produção de vinho branco representa 27%, o que já não se pode verificar nos vinhos tinto e rosé com um valor de 73% da produção total em Portugal.



**Figura 1. Gráfico do Consumo de Vinho Per Capita: Anual**

Fonte: INE

O estudo realizado por Barreira, Duarte e Madeira (2010) aponta que o consumidor de vinho português, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, bebe vinho de forma a projetar uma imagem de status social. No entanto, os consumidores com idades compreendidas entre os 35 e os 49 anos são os maiores consumidores de vinho em Portugal e na sua maior parte são do sexo masculino. Os autores referem que uma maioria dos consumidores bebe vinho em jantares, aos fins-de-semana e nos momentos especiais. Fazendo com as suas motivações passem pelo sabor, a qualidade, o conhecimento e o tipo de refeição sejam as principais preocupações do consumidor Português.

Segundo Serra e Vieira (2010), o consumidor português não está disposto a desembolsar mais do que 10€ por um vinho. O que já não se verifica para valores entre 2€ a 4€, valores que o consumidor está disposto a gastar a título pessoal, o mesmo acontecendo com valores entre os 4€ e os 6€ para um fim-de-semana e, por fim, para almoços e/ou jantares de negócios com valores rondarem os 6€ e os 10€.

Nota: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&ind0c%20orrCod=0000178&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&ind0c%20orrCod=0000178&contexto=bd&selTab=tab2)

Segundo Pimentel (2015), Portugal tem aumentado, de forma bastante significativa, o volume de exportação no setor do vinho. De facto, a exportação do ano 2009 foi de 582 milhões de euros, enquanto em 2014 se situou nos 730 milhões de euros. 65% das vendas do montante referente ao ano 2014, deveram-se aos vinhos denominados de origem protegida, os DOP. A União Europeia representa 55% das vendas de vinhos portugueses, destacando-se a França e o Reino Unido como principais destinos. De acordo com a mesma autora, o crescimento de empresas do setor vitivinícola tem sido evidente, ao ponto de existirem no mercado 823 empresa no setor, das quais 75% empregam menos de 10 colaboradores, o que já não acontece com os restantes 25% que têm mais de 50 colaboradores.

Segundo AICEP - China (2009), o mercado chinês tem sido um dos maiores destinos de vinhos, com o consumo de vinho a crescer a uma taxa anual de 14,5% entre 2000 e 2005 no respeitante ao vinho tinto, projetando-se uma taxa de 12,2% ao ano até 2010. De acordo com a AICEP - Canadá (2013), verifica-se a tendência no aumento do consumo de vinho português, fora fronteiras, sendo o mercado canadiano um dos maiores mercados importadores de vinhos a nível mundial, no qual se destaca Portugal como um dos fornecedores mais importantes. O consumo está nitidamente a crescer, pela procura por parte dos consumidores de novos vinhos de países menos conhecidos no mercado, como é o caso de Portugal. Os Estados Unidos da América são, atualmente, o maior mercado de vinhos com consumos a rondar os 315 milhões de caixas para vinho de mesa. Em relação a Portugal, o mercado USA tem ganho cada vez maior importância devido ao mercado étnico, pela existência de 2 milhões luso-descendentes e pelo reconhecimento da boa relação qualidade/preço do vinho português (AICEP – USA, 2013). O mercado brasileiro tem vindo a ganhar hábitos de consumo de vinho, segundo dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (Citado em AICEP – Brasil, 2014). O consumo per capita brasileiro ronda os 1,9 litros, havendo um aumento em 2008 de 10%. Esta situação deve-se ao facto de o consumo de vinho ainda estar relacionado com ocasiões especiais. Os vinhos portugueses são reconhecidos pelo consumidor brasileiro pela excelente relação qualidade/preço, ocupando assim o terceiro lugar como maior exportador de vinho para o Brasil.

### 2.3. Marca

Segundo Aaker (1991), a definição de Marca “é um nome e/ou símbolo distinto que permite identificar um bem ou um serviço de um fornecedor ou um conjunto de fornecedores, e distingui-los da sua concorrência”. Atualmente, para Crowther (2010), a marca corresponde ao negócio da atividade do marketing nas entidades. De acordo com AMA – American Marketing Association, citado por Keller (2012), a marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo ou um desenho ou a combinação destes para identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência”. Por sua vez, para Chevron (1998), o conceito de marca não é algo físico, mas sim um acordo com os consumidores suscitando-lhes expectativas. Mantendo o mesmo pensamento, Keller (2012), expõe o Produto como algo que se possa oferecer ao mercado para, desta forma, captar a sua atenção para o uso ou consumo e satisfazendo os desejos e necessidades. O mesmo autor contraria o que foi dito anteriormente ao falar-se de Marca que ele considera ser muito mais do que um produto, podendo ter dimensões diferentes de outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade. O desempenho dos produtos da Marca, ou simbolismo que a marca representa, pode ter um peso emocional diferente podendo tornar-se racional e tangível.

De acordo com Chernatony e McDonald (2006), para o consumidor, a marca tem de ser algo que traga uma mais-valia, como um produto, um objeto, uma referência, um serviço ou uma região, de forma a satisfazer as suas necessidades. No entanto, para Keller (2012), o conceito de marca deve ter como objetivo tocar as sensibilidades, a consideração e a nodosidade no mercado.

Presentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem que a diferenciação das empresas provém do ADN, de forma a transmitir afincadamente os seus valores e missão, distinguindo-se das marcas concorrentes. O grande desafio da Marca passa por questionar-se, potencializar-se e conseguir criar laços com todos à sua volta, assim como fomentar o seu propósito e criar uma rede ligações à sua volta. De forma a proporcionar um encontro entre os vários objetivos da Marca e o que a torna relevante para as pessoas.

### 2.3.1. Valor da Marca

O comportamento do consumidor assume um papel fundamental no contexto empresarial na medida em que permite alcançar a tão impreterível otimização dos investimentos. Keller (1993) defende que o valor associado a uma marca advém de duas dimensões: a dimensão financeira e a dimensão do marketing e estratégia. A primeira tem maior impacto num contexto de fusões ou aquisições, na medida em que a marca tem uma determinada valorização financeira e contabilística. A segunda advém da procura de competitividade e eficiência por parte do tecido empresarial, obtida através de sucessivos trabalhos de marketing orientados para a estratégia a implementar.

O autor defende ainda que a notoriedade da marca está no cerne da reação que o consumidor tem ao contemplar um trabalho de marketing que contrasta produtos com marca vs produtos sem marcas ou com marcas de qualidade inferior. Esta reação permite analisar diversas variáveis relacionadas com a notoriedade: como o reconhecimento da marca junto do consumidor e a perceção da mesma. A reação é fruto das preferências e comportamentos que o consumidor adota relativamente à marca.

Uma das formas de as empresas se destacarem num contexto onde os custos em que operam são elevados, onde o ambiente concorrencial é feito em grande escala e onde existe uma procura relativamente estável face ao seu produto passa pelo investimento em marketing e torna-se um escape comum. Torna-se imprescindível o conhecimento do seu *target*, sobretudo o comportamento do consumidor, para melhor posicionar o produto, ganhando, dessa forma, avanço competitivo face às demais empresas. De notar que o melhor entendimento do comportamento do consumidor poderá ser um grande alicerce na definição do mercado de dado produto, no seu posicionamento e nas ações específicas de marketing-*mix* a definir. Segundo Kotler e Keller (2015), quando o valor da marca é assente no consumidor faz com que o conhecimento da marca junto do consumidor seja um fator primordial na sua promoção.

Quando a reação por parte dos consumidores face a uma marca é positiva, a sua valorização, por defeito, é positiva. O contrário é admissível quando a reação é negativa. Na situação da valorização positiva de uma marca, pela sua identificação e reação positiva face aos produtos da marca, admite-se que se trata de um produto ou serviço facilmente identificado como mercadoria. Dessa forma, a sua concorrência é feita através do fator preço. Aaker

(1996) defende que o valor da marca é identificável como um rol de ativos – ou passivos – que estão afetos ao nome e ao simbolismo da marca e que aumentam – ou diminuem – o valor desse produto/serviço.

Segundo Keller (2012), o conceito de valor da marca tem vindo a ser discutido em diversas perspetivas e com diversos objetivos. O conceito de autor surgiu aquando do aumento exponencial de fusões e aquisições de empresas cuja valorização foi superior ao cotado em bolsa. Tal ficou a dever-se ao facto de gestores e diretores de empresas terem identificado que o fenómeno advinha do facto de o capital mais importante que qualquer empresa tinha era, efetivamente, a sua marca, ou seja, o valor da marca (Kapferer, 2012).

Há um consenso na generalidade dos analistas de que a valorização de uma marca está correlacionada com os resultados de marketing obtidos. O valor de marca pode ser obtido, por exemplo, a partir dos resultados obtidos por um produto utilizado por uma determinada marca e o mesmo produto analisado sem qualquer marca.

De acordo com Aaker (1991), para além da variável preço, o valor de marca é uma variável importante para a obtenção de vantagem competitiva. Já Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993) admitem que o valor de marca traz consigo vantagens competitivas sustentáveis numa ótica de gestão. Além disso, trata-se de um ativo intrínseco à estratégia de marketing de uma empresa e importante no estudo do comportamento do consumidor.

Aaker (1996) enumera cinco níveis de avaliação a nível da atitude dos consumidores face à marca, em que o cliente:

1. Muda de marca (devido, essencialmente, ao preço) – não existe portanto fidelização à marca;
2. Está satisfeito, não existindo fundamento para substituição da marca;
3. Está satisfeito e não se justifica a alteração da marca;
4. Valoriza a marca e identifica-se com ela;
5. É fiel à marca.

Para este autor, o valor da marca está diretamente relacionado com a sua notoriedade, assim como a qualidade percebida, a reputação e outros ativos respeitantes à marca.

Além disso, o valor da marca é quantificável através do número de clientes que determinada marca consegue captar nos níveis cinco, quatro e três, ou seja, nos consumidores que são fiéis à marca, aqueles que valorizam e se identificam com a marca e aqueles que estão satisfeitos e admitem que uma mudança de marca incorre em custos elevados.

Por outro lado, Keller (2012) defende uma perspetiva distinta assente no facto da valorização da marca se concretizar pela estrutura de conhecimento do consumidor – valor de marca baseado no consumidor – e na perceção do mercado – valor de marca baseado no mercado.

Keller (2000) realça ainda que o maior património no processo de valorização da marca é o conhecimento dos consumidores. Este conhecimento é adquirido pelas aprendizagens e experiências que cada indivíduo acumula ao longo da vida.

### **2.3.2. Valor da Marca nos Vinhos**

Segundo Westling (2001), o poder das marcas dita um nível onde se consegue a proeza de tornar um vinho o mais reconhecido e requisitado do mercado, onde os preços não são variáveis pelo comportamento dos demais concorrentes, onde existem distribuidores ansiosos por comercializá-lo e os seus consumidores o compreendem e apreciam nos momentos certos.

Aaker (1991) e Keller (2012) defendem que a análise do valor da marca e das marcas *per se* são fundamentais quer para a fundamentação teórica do marketing quer para a sua prática. Para além das características afetas ao produto, as marcas poderão remarcar a diferenciação pela sua transmissão de força e valorização no mercado.

Os mesmos autores referem, inclusivamente, que quanto mais forte uma marca é, mais resistente a variável como o tempo o é também, e, conseqüentemente, maiores proveitos trazem aos seus investidores.

Contudo, o rol de vinhos expostos ao consumidor final tem vindo a aumentar de forma exponencial devido a fatores relacionados com a globalização. Tal implica a difícil penetração num mercado que começa a estar saturado e que sugere a necessidade de canais de diferenciação.

Andrew (2002) e Bruwer (2004) sustentam a sua tese na necessidade da criação de valor da marca na indústria do vinho, no sentido de se obter uma solução face à grande

diversidade de marcas presentes no mercado, o que poderá pôr em causa o investimento que muitas vezes não é acompanhado pelas vendas desejadas. Ora, caso uma marca não esteja à altura dos padrões de consumo, poderá não gerar o retorno esperado. Como afirmara Wilcox, Lavarie, Kolyesnikova, Duhan, e Dodd (2008), um aspeto importante a considerar aquando do investimento na indústria vinícola passa por conhecer de que forma a sobrevivência da marca depende do equilíbrio que esta demonstra.

Ao atingir o objetivo primeiro, com a afirmação de uma marca forte e presente assiduamente no mercado, torna-se mais fácil a interação com o consumidor, permitindo a este uma maior facilidade no processo de decisão.

Engana-se quem pensa que a constituição do valor da marca assenta no esforço de marketing. Esta passa por todo o processo produtivo e por todos os seus intervenientes: desde as pessoas que trabalham nas vinhas, às pessoas que tratam a uva, aos vendedores e a todos os departamentos constituintes da organização. A marca representa um conjunto de elementos que fazem parte do objetivo único e comum de transformar um vinho numa marca de referência. A marca espelha um conjunto de metas e objetivos, promovidos por uma dada missão a que uma organização se compromete. Sem uma missão e uma visão concreta não existe uma clara definição junto dos consumidores quanto aos verdadeiros alicerces sob os quais a marca assenta. Dessa forma, não há maneira da marca singrar.

A diferenciação do produto pode ter origem em diversas fontes (experiências anteriores, percepção que o consumidor tem sobre a marca, entre outros). Contudo, pode afirmar-se que a constituição e consolidação de uma marca é idealizada na mente do consumidor e isso pode definir o sucesso (ou insucesso) da política de valorização da marca em que a empresa investe.

Como possíveis diferenciadores num mercado competitivo como o da indústria vitivinícola, destaca-se a característica da adega (antiguidade, dimensão, etc.), a característica que define a região de proveniência do vinho (castas, etc), os benefícios exclusivos decorrentes da marca (impressionar os amigos, por exemplo), a aplicação única (associação com determinados pratos de comida, por exemplo), o tipo de consumidor exclusivo (geração específica, estilos de vida alternativos, entre outros), um líder numa dada categoria (prémios de natureza ambiental, por exemplo).



Um dos termos que mais controvérsias originam no ambiente da indústria vitivinícola é o termo qualidade. É frequentemente utilizado por cada adega mas que, *per se*, não representa qualquer simbolismo ou significado específico. A qualidade é um termo subjetivo e que depende de indivíduo para indivíduo. A diferenciação das marcas não pode ser fundamentada por esta característica, pelo que esta tem de ser garantida em qualquer produto, podendo muitas vezes segmentar-se em produtos *Premium* (pela sua qualidade superior aos demais).

Antes de se conhecer o mercado, tem de se conhecer o comportamento do consumidor. Obviamente que o impacto do mercado não pode ser expurgado do processo de decisão, até porque se o consumidor procura uma dada marca, o mercado tem de satisfazer essa mesma procura. Ao desenvolver uma marca e a sua denominação, deve ter-se em especial atenção a mente do consumidor e as suas diversas reações, ou seja, conhecer o *target* para o qual se direciona a marca, atendendo a todas as especificidades envolvidas nesse meio. Existem diversas formas de adquirir tais informações, quer sob a forma de pesquisas, simples interação com intervenientes de interesse, grupos de interesse, por observação do consumo de vinho e comportamento no momento da compra ou através de plataformas viáveis para tratamento de dados estatísticos e de *marketing* de referência como a Nielsen, GFK, entre outros (Westling, 2001).

### **2.3.3. Imagem de Marca**

A imagem de marca é definida pelo elo de ligação entre o consumidor e a imagem mental, relativamente a uma oferta (Dobni e Zinkhan, 1990), em consonância com os atributos associados: os funcionais e os psicológicos (Martineau, 1959).

Aaker (1991) define o termo imagem de marca como a interpretação feita pelo consumidor sobre uma determinada marca. De acordo com o autor, a interpretação do consumidor acontece tendo em conta determinados atributos como o preço, as vantagens para o cliente, propriedades dos produtos, estilo de vida, a classe do produto, a sua utilização e durabilidade.

A imagem de marca, segundo Keller (1993), define-se como as “percepções sobre a marca resultantes das associações contidas na memória do consumidor”, prendendo-se

naquilo que uma marca representa para o consumidor. Neste sentido o autor, identifica três tipos de categorias essenciais para a associação com a marca: os atributos, os benefícios e as atitudes.

Segundo Keller (2012), os atributos são elementos descritivos que caracterizam um determinado produto. Os atributos ligados ao produto são definidos como os ingredientes necessários para que o produto corresponda às esperanças dos consumidores. Os atributos não ligados ao produto são aspetos externos ao produto ligados à sua compra ou ao seu consumo”. Ainda de acordo com Keller (2012), os atributos são aqueles que ostentam características que descrevem um produto ou serviço. Deste modo, o autor considera que os atributos se relacionam com o produto quando definidos como necessários para a execução da função de um produto ou serviço, determinando a constituição física do produto ou a sua condição de serviço. O mesmo autor refere que os atributos relacionados diferenciam-se do ponto anterior por serem definidos pelo aspeto externo do produto ou do serviço. Existindo quatro tipos de atributos não relacionados como a informação sobre o preço, a sua aparência quer na embalagem quer no produto, a sua imagem de usuário e a sua imagem de uso, descrevendo qual a utilidade do produto perante as pessoas.

Os atributos abarcam as características do produto, levando a perceber de que forma a ligação do consumidor com a imagem da marca é influenciada pelo produto em si e quanto ao nível externo pela embalagem, o preço, a imagem do usuário e uso. Os benefícios correspondem aos valores funcionais, experienciais e simbólicos do produto para o consumidor. Segundo Keller (2012) os benefícios funcionais representam as motivações básicas, como as alusivas ao fisiológico e à segurança. Os benefícios experienciais referem-se àquilo que o consumidor sente ao usar um produto ou serviço, satisfazendo as necessidades experimentais como o prazer sensorial, as alternativas e a estimulação cognitiva. Os benefícios simbólicos representam as propriedades não relacionais aos produtos e as necessidades subjacentes na aceitação social ou expressão pessoal e de autoestima.

Por fim, as atitudes definem-se como a avaliação da relação e do comportamento de compra do consumidor sobre as marcas, a maior abordagem assenta numa formulação de multi-atribuições, demonstrado que as atitudes em relação às marcas apresentam funções de atributos associados e de benefícios que são importantes para a marca.

Para Keller (2012) a força existente para conectar o consumidor à marca pode ser caracterizada pela força das associações. A força das associações depende de que forma a informação entra na mente do consumidor e de como é preservada como parte de imagem de marca. Deste modo, depende da quantidade e qualidade da informação sobre a marca a que o consumidor esteja exposto. Ainda segundo o mesmo autor, pode-se forçar a associação à marca com o valor que a informação tem para o consumidor (valor pessoal) e solidez da marca ao longo do tempo.

#### **2.3.4. Imagem**

A imagem, segundo Kapferer (2012), determina de que forma o consumidor interpreta os diversos símbolos originários dos produtos, dos serviços e da comunicação emitida pela Marca. Deste modo o autor refere que se analisa a percepção que um certo nicho de mercado tem sobre um produto, uma marca, uma empresa e/ou um País.

Para Toni e Schuler (2003), a definição de imagem pode ocorrer de duas formas, representação visual, sendo abordada como imagem de representação mental, imagem de representação social e imagem do produto, e a representação imaterial que ajuda na compreensão da imagem de uma marca ou produto. De acordo com os autores, as imagens de representação mental resultam de toda a experiência de vida do indivíduo e da forma como ele analisa os objetos. Comparativamente as imagens de representação social, descrevem-se pela construção de ideologias definidas pela sociedade.

##### **2.3.4.1. Cor na Percepção do Consumidor**

No comportamento do consumidor, as evidências ainda são pouco notórias no que toca à relação entre cor e reações a estímulos causados pelo ser humano, mesmo que as reações físicas intrínsecas tendam a manifestar-se num contexto de habituação à cor e a diferentes ambientes por si causados.

Segundo Bellizzi, Crowley, Hasty (1983) e Jacobs e Suess (1975), a cor influencia a concentração e tem impacto na ansiedade. O ser humano é influenciado, no que respeita à percepção das cores, pelo quadro psicológico e comportamental do indivíduo enquanto sujeito,

bem como pelas suas experiências, características sociológicas e demográficas e crenças. Mello e Pires (2009) acrescentam que as reações podem ser resultantes de conexões, momentos e/ou aprendizagens.

Torna-se crucial medir o impacto da cor no que concerne à identidade da marca, sendo imprescindível aquando da construção do seu capital. Sendo assim, é importante analisar quais os efeitos que a cor tem na perceção de uma dada marca. Este processo, denominado de imaginário da marca, depende de fatores intangíveis a um produto ou serviço, incluindo os canais pelos quais a marca interceta as necessidades psicológicas e sociais do consumidor (Keller, 2012). Desta forma, o imaginário da marca está diretamente relacionado com os sentimentos e emoções que lhes estão afetos.

Se por um lado as reações do ser humano são de natureza instintiva, por outro lado, as cores ativam no cérebro as reações afetivas e sentimentais. Porém, quando estas reações são nutridas por associação, as preferências entre cores são frutos de fatores cumulativos no tempo, tais como conexões afetivas, experiências e influências externas como a linguagem, literatura, mitos ou lendas (Mello e Pires, 2009).

Boudreaux e Palmer (2007) referem que a perceção de qualidade e disposição a pagar do consumidor é tanto maior quando mais colorido é o rótulo do vinho.

Segundo Hinestroza e James (2014), a identificação das mais inovadoras formas de marketing são cada vez mais importantes num contexto de cativar determinados mercados alvo e, por conseguinte, a escolha primária dos consumidores.

Cada vez mais, as empresas utilizam estratégias ligadas ao posicionamento do produto, e todo o seu processo de conceção, por forma a satisfazer todas as necessidades e desejos por parte do consumidor, tendo como foco a sua fidelização. Dessa forma, criam um certo sentimento aquando do consumo do produto em questão.

O marketing sensorial caracteriza-se pelo uso das sensações e de todos os sentidos do ser humano para criar experiências e emoções completamente diferentes e memoráveis no consumidor, aliado à manipulação do foro psicológico do ser humano – Hinestroza e James (2014). Este método pode ser interpretado como uma tentativa de subvalorizar anteriores experiências, ideais ou expectativas através de fatores exógenos, tendo como objetivo substituir desejos e estimulações no presente por necessidade e vontade de consumir no futuro. Esta vontade criada no presente e com impacto no consumo futuro, poderá ser

positiva, caso tenha transmitido boa influência no consumidor, ou negativa caso tenha tido impacto negativo (Hinestroza e James, 2014). Todo este processo tem como objetivo captar o consumidor antes, durante e após a compra efetiva.

A técnica do marketing sensorial passa por aliar o produto, na sua forma tangível, à parte emocional que, por conseguinte, cativa e desencadeia emoção no consumidor – Lindstrom (2007), por Hinestroza e James (2014). Este poderá ser um importante fator de diferenciação das empresas, pela distinção das demais concorrentes quando estamos perante produtos cujo nível de preços e qualidade são similares.

Segundo Hutén (2009), o órgão do ser humano que maior impacto traz para a técnica do marketing sensorial é a visão. Esta demarca a compreensão dos demais sentidos face ao produto ou serviço que a empresa pretende comercializar. É este o principal órgão de transmissão de informação de qualquer imagem, fruto do processo de conceção e desenvolvimento. Outro aspeto igualmente importante, e que poderá ser extremamente vantajoso para qualquer empresa, é a junção da técnica do marketing sensorial com o marketing social, na medida em que se procura a alteração de hábitos de consumo tendo em conta a perceção que o consumidor tem do produto e/ou serviço. É aplicado, por exemplo, num contexto de vinhos de conceito, onde a perceção do vinho - detentor de uma imagem diferente - cativa o consumidor sob as mais diferentes vertentes.

#### **2.4. Vinhos de Conceito**

Segundo Schuemann, David (2013), o processo de criação de marca para um vinho, desde o nome ao *design* do rótulo e sua envolvente, é dado como um processo simples e intuitivo. De acordo com o autor, a denominação de vinhos de conceito surgiu na necessidade de remeter os vinhos para uma atmosfera onde é destacada a ideia do vinho, ao invés de se considerar unicamente as castas e/ou as herdade de proveniência. Ao contrário do que foi desenvolvido até então, onde apenas os palácios, ou nome do produtor tinham algum impacto no processo de decisão, as novas marcas centram-se numa ideia aplicada ao seu produto vinícola.

Os vinhos de conceito têm, como elemento comum, o facto de chamar a atenção do consumidor espelhando uma imagem ou ideia de perceção rápida que faz com que se observe

o vinho de uma forma alternativa ao seu processo de confeção. Desta modo, é um vinho visto de forma diferente dos demais devido à primazia dada à ideia.

No contexto Português, foram lançados em 1998, pelo grupo Soares, os vinhos da Herdade da Malhadinha cujos rótulos consistiam em desenhos elaborados pelos herdeiros, em que, ano após ano, estes eram atualizados pelos mesmos por forma a dar continuidade ao trabalho desenvolvido, constando os nomes dos mesmos no nome do vinho. A Herdade Fita Preta transformou os seus vinhos alentejanos numa marca atrativa e de enorme sucesso através da marca Sexy e a Adega Mayor, por sua vez, criou a marca dos vinhos Caiado. Neste sentido, quiseram explorar e proporcionar novas experiências junto dos consumidores nacionais e internacionais.

## **2.5. Empresas**

### **2.5.1. Herdade da Malhadinha**

A Malhadinha Nova é uma herdade familiar situada no coração do Baixo Alentejo, em Albernoa. Desde 1998, transformam as terras abandonadas em solos aptos a dar vida a produtos puramente alentejanos e de extrema qualidade. As perfeitas condições climatéricas no Alentejo, os solos xistosos e as aprazíveis encostas bem drenadas, aliadas à seleção prudente das castas, formando o *terrior* da Herdade, onde são produzidos vinhos de uma qualidade inigualável. Os seus vinhos são elegantes, muito frutados e de enorme complexidade na boca, refletindo um respeito pela Natureza e toda a paixão e dedicação com a sua criação.

A Herdade da Malhadinha aposta em dois mundos distintos: a sofisticação e a tradição na produção de vinho, reunindo características únicas, favoráveis à obtenção de vinhos diferenciados e da mais alta qualidade. A adega encontra-se a poucos metros da vinha, aproveitando a inclinação do terreno para que o processo de vinificação se faça por gravidade. As suas uvas são colocadas em caixas pequenas de 12kg e descarregadas em lagares modernos refrigerados. São utilizados métodos tradicionais no pisar da uva, mas também a tecnologia, de forma a alcançar da uva todo o potencial que a Natureza lhe deu na vinha. De forma a manter o vinho em excelentes condições para o envelhecimento, as caves de barrica encontram-se escavadas na encosta a vários metros de profundidade.

A produção do Monte da Peceguina é derivada de um conjunto de castas portuguesas e estrangeiras, passando 7 meses em barricas de carvalho francês. Segundo Sérgio Lopes (2013), a sua rotulagem é extremamente original, desenvolvida pela filha Francisca, nascida em 1998, ano em que se plantou a primeira cepa da vinha dando origem ao primeiro Monte da Peceguina Tinto. De acordo com o mesmo autor, todos os anos, a Herdade da Malhadinha utiliza o conceito de rótulos simples, diferentes e apelativos, desenvolvidos por membros da família.

### **2.5.2. Adega Mayor**

Em 1990, é criada a Adega Mayor, um projeto vinícola em Campo Maior, do Grupo Nabeiro, mais conhecido pela Delta Café. O projeto tem como intuito abranger a área agrícola e turística da região alentejana. No final dos anos 90, deu-se início à plantação das primeiras vinhas da Adega Mayor, surgindo as primeiras garrafas em 2002, sob a responsabilidade do Enólogo Paulo Laureano.

A Adega Mayor quis marcar pela diferença ao inaugurar a primeira adega de autor, desenhada por Siza Vieira, de forma a contribuir para a riqueza vitivinícola da região e do País.

De acordo com o jornal português Diário Económico (Citado por Luís Cola, 2015), a Adega Mayor tem entrado em diversos mercados, sendo o mais recente o Brasileiro. Levou consigo duas marcas de vinhos, o Caiado e o Monte Mayor, que se distinguem pela qualidade do produto e pelo seu rótulo chamativo. Os seus planos de internacionalização não param de crescer. Segundo os dados de Luís Cola (2015), em 2015 pretende-se atingir um valor de 35% de exportação face aos 30% do ano 2014, estando já em mercados como os da França, Suíça, Alemanha, Luxemburgo, EUA, Canadá, Moçambique e Angola.

O vinho Monte Mayor será o vinho em estudo pela sua imagem e riqueza. A sua diferenciação faz com que se destaque junto do consumidor.

### **2.5.3. Fitapreta**

A Fitapreta surge de uma paixão que obriga a uma procura contínua nos pormenores pela grandeza e pela harmonia absoluta. A Marca surge de um enólogo, António Maçanita, de

23 anos e de um viticultor inglês, David Booth, e desde 2004 que fomentam a sua amizade. Ao longo dos meses, António Maçanita estava aprender viticultura com David Booth. Deste modo, surgiu a oportunidade de produzir o seu primeiro vinho, que teve enorme sucesso, com a IWC a atribuir-lhe o Trophy Alentejo pela segunda vez em 22 anos de competição. Em 2012, David Booth faleceu de doença súbita, aos 47 anos. António continuou o projeto, dividindo-se em quatro sucessões: Fita Preta, Palpite, Preta e a série de Assinatura, vinhos diferentes e de mudança. As vinhas são de agricultores sob contrato com um acompanhamento permanente.

A Fitapreta é atualmente uma referência como uma produtora empreendedora e focalizada pela qualidade da região. Os seus vinhos são, por norma, produzidos à mão pela tradicional forma europeia, inculcando alguma modernidade, de forma a produzirem-se vinhos ganhadores, elaborados pelas principais castas nacionais e internacionais. O sucesso da Fitapreta passa pela produção de vinhos que espelham o caráter da região do Alentejo e produzem cada vinho com um enorme sentido de responsabilidade de os produzir com paixão.

O vinho SEXY é o último vinho em estudo, sendo um vinho de fusão, combinando sabores de castas nacionais e internacionais. As suas uvas são vindimadas à mão e o seu envelhecimento em barricas de carvalho francês. Segundo Rita Monteiro (2014), SEXY é um vinho de conceito pela sua imagem inovadora, sendo e tendo enorme sucesso em Inglaterra.



### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo dedicado à metodologia, serão apresentadas as definições de População-Alvo, Amostragem, bem como a escala de medida e a recolha de dados, através do questionário. Tendo em conta a Revisão de Literatura, analisar-se-ão quais os objetivos e as soluções de investigação no estudo que se está a desenvolver.

#### **3.1. Objetivos e Problemática**

Neste estudo, o objetivo passa por perceber o comportamento do consumidor na tomada decisão de compra de vinho, compreendendo quais os fatores que influenciam a decisão e de que forma marcas como SEXY, Monte da Peceguina e Monte Mayor conseguem influenciar o consumidor através das suas características.

Deste modo, existem abordagens que foram tidas como objeto de estudo, já mencionadas na Revisão de Literatura. Spawton (1991) defende que as características que influenciam o consumidor na decisão de compra de vinho são a marca, a imagem, o preço, a experiência proporcionada e o rótulo. Assim sendo, pretende-se confrontar como o valor da marca influencia o processo de tomada de decisão de compra do consumidor e a avaliação dos elementos de decisão de compra definidos por este autor.

Este estudo poderá ajudar as marcas a compreenderem cada vez melhor o seu Consumidor tendo mais informações e decidindo de forma mais adequada. Os Marketeers do setor vinícola terão meios de identificar informações sobre os consumidores, sustentando as suas decisões através de acordos de satisfação, procurando os melhores resultados para a sua empresa, exponenciando o volume de vendas.

#### **3.2. Investigação**

A investigação em Marketing visa ligar o consumidor, o cliente e todas as pessoas no geral ao Responsável de Marketing, definindo na conjuntura deste âmbito as oportunidades e os problemas, avaliando e redefinindo as ações, a análise de desempenho e a perceção do Marketing (Klob, 2008). Segundo Smith e Albaum (2012), a informação é utilizada de forma a

aprimorar um plano de negócio no melhoramento do Produto ou de uma Publicidade. Desta forma e, de acordo com os autores, existem duas formas de Investigação: a Fundamental que determina o alargamento do conhecimento de uma área específica, não resolvendo o problema no imediato e a Aplicada que se distingue pela recolha de informação e pela resolução de um Problema específico ou de diversos.

Segundo Kolb (2008), no desenvolvimento do processo de investigação, existem dois métodos de investigação o Qualitativo e o Quantitativo. A investigação qualitativa ajuda a entender as opiniões e a fomentar uma base para se tomarem decisões mais credíveis no futuro, podendo implicar “focus groups” ou dirigir entrevistas para um público bem definido. A investigação quantitativa determina o curso final da ação, usando métricas e prevendo situações, através do desenvolvimento de questionários. O estudo aqui desenvolvido trata-se de uma investigação qualitativa e segundo Malhotra (2009), a investigação qualitativa consente uma compreensão mais funda dos fatores.

A investigação aplicada ao tema em questão tem como objetivo a percepção empírica, dada a sua natureza singular e subjetiva. A sugestão do consagrado filósofo Francis Bacon apela ao fato de que a percepção empírica é concretizável pela observação.

Rodrigues & Ferronato (2010) defendem que a o processo de indução é realizado partindo de fatos específicos de forma a obter a conclusão geral. O oposto deste raciocínio é o processo de dedução, onde se destacam correntes filosóficas como a de Descartes e Spinoza citado em Rodrigues & Ferronato (2010), no qual o processo se debruça primeiramente numa conclusão geral e posteriormente se estende para conclusões específicas.

Segundo Malhotra (2009), as pesquisas debruçam-se em dois modelos distintos, a exploratória e a conclusiva. A primeira visa descobrir ideias e percepções, caracterizando-se pela sua polivalência e maleabilidade, de forma a ajudar na interpretação da problemática através de um estudo qualitativo. Por último, a pesquisa conclusiva baseia-se numa análise quantitativa, na qual propõe testes de hipótese e a análise da sua relação. Desta forma, a pesquisa conclusiva pode ser causal ou descritiva. O objetivo de uma pesquisa causal passa pela determinação da relação causa e efeito, o que já não se verifica na pesquisa descritiva pela necessidade de descrever um grupo, expondo as suas características ou as funções. Contudo, a pesquisa descritiva divide-se em transversal ou longitudinal, dependendo da recolha de

informação de uma ou várias amostras em um único momento, ou pela recolha de informação das mesmas variáveis de uma amostra fixa repetida várias vezes.

Relativamente ao estudo em desenvolvimento, optou-se por usar os dois métodos de pesquisa, o quantitativo e o qualitativo, desenvolvendo-se um questionário *online*, partilhado nas redes sociais a uma amostra por conveniência e enviesada, pela composição do círculo social (a amigos, a familiares e conhecidos) com idade igual ou superior a 18 anos realizando um tratamento quantitativo-descritivo dos dados, através do programa Excel e a realização de entrevistas a entidades ligadas à área, tratando os dados através de uma análise de conteúdo.

### **3.3. Guião do Questionário**

No desenvolvimento do questionário, o texto introdutório tem uma importância acrescida por garantir a confidencialidade dos dados obtidos, bem como o objetivo do questionário. Por outro lado, toda a informação será usada para efeitos estatísticos na respetiva tese. O questionário encontra-se disponível no Anexo 1.

No decorrer do processo, realizou-se um pré-teste, de forma a garantir uma coerência às perguntas desenvolvidas para o efeito. Todo o processo sofreu alterações devido às sugestões dadas pelos inqueridos. Desta forma, pretendeu-se melhorar o questionário em toda a sua plenitude, servindo de suporte para o estudo em causa.

O questionário, desenvolvido e divulgado nas redes sociais de forma proceder à recolha de dados, foi dividido em três partes distintas. Numa primeira parte, o questionário tenta perceber o perfil do respondente. Desta forma, pretende-se diferenciar os respondentes ao colocar-se uma pergunta chave de exclusão relacionada com os vinhos, “Consome vinho?”. Deste modo, está-se a garantir que a segunda parte do questionário só é respondida por consumidores de vinho. Na segunda parte do questionário, pretende-se perceber o que o consumidor pensa sobre os vinhos, qual a importância de determinadas características dos vinhos e quanto está disposto a desembolsar por um vinho. Por último, todos os respondentes poderão responder a perguntas fechadas e de fácil perceção. Desta forma, procura-se perceber de que forma a cor, o formato e a imagem do rótulo dos vinhos em estudo, Monte da Peceguina, Sexy e Monte Mayor, influenciam no processo de tomada decisão do consumidor.

A avaliação da imagem dos vinhos foi feita através da escala de Likert, composta por sete níveis diferentes em medida. Assim sendo, o respondente tem uma escala numérica específica, assegurando-se um maior grau de consonância ou divergência, perante os diferentes níveis.

Segundo Malhotra (2009), a facilidade de construção e administração dos dados através de uma escala de Likert torna-se vantajosa para se pôr em vigor nos diversos estudos efetuados, facilitando a quantificação dos resultados da análise dos dados. Pelo contrário, a demora no preenchimento por parte dos respondentes pode-se considerar a desvantagem da sua utilização. Os níveis de medidas utilizadas no presente estudo alternam entre o 1 (nada importante ou fraco) e 7 (muito importante ou muito bom).

### **3.4. Guião da Entrevista**

O guião de entrevista é um conjunto de tópicos que serve de base para a realização de uma entrevista. Desta forma, no presente estudo, quis-se chegar mais longe, falando-se com especialistas na área de vinho que puderam expressar as suas opiniões sobre o consumidor português de vinhos e de que forma a imagem, a cor e o rótulo, influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor.

A entrevista inicia-se apresentando os objetivos do presente estudo, bem como o valor da colaboração de pessoas de renome ligadas à área e assegurando a confidencialidade e o anonimato face às declarações prestadas.

Foram, assim, realizadas cinco perguntas diferentes (Anexo 2):

- 1- Considera que a imagem, a cor e o rótulo dos vinhos influencia na decisão de compra do Consumidor?
- 2- Como caracteriza o Consumidor Português de vinhos e quais os atributos que ele mais valoriza?
- 3- Tendo em conta a existência de vinhos de conceito (vinhos personalizados ao nível da imagem e sem imagem tradicional da Herdade ou da Quinta), conseguirá este tipo de vinhos fazer frente a marcas de renome de base tradicional?
- 4- Segunda a sua experiência no mercado, qual o preço e as regiões mais procuradas pelo consumidor Português?
- 5- Qual o grau de conhecimento de vinhos do consumidor Português?

A recolha de informação contribui para caracterizar o consumidor português na atualidade, visto que muitos dos especialistas estão ligados às áreas das vendas, sendo a ponte entre a empresa, o cliente e o consumidor final. Deste modo, quis-se perceber se toda a evolução do conceito do vinho contribuía para o aumento de vendas ao consumidor.

### **3.5. Descrição da População**

Segundo Malhotra (2009), trata-se de uma população que partilha um conjunto semelhante de características. Para que os resultados sejam o mais credíveis possível, será fundamental a definição da população alvo. Nesta Dissertação, o estudo passa pela população portuguesa residente em Portugal Continental e Arquipélagos, com idade igual ou superior a 16 anos, respeitando a proibição que se encontra definida na Lei do consumo de álcool a pessoas menores de 16 anos.

### **3.6. Recolha de Dados**

Devido à dificuldade em abranger todos os elementos de um universo do consumidor de vinhos, decidiu-se realizar uma amostra não probabilística por conveniência, desenvolvendo-se um questionário divulgado nas redes sociais para todos os amigos, conhecidos do meio dos vinhos e fora do mesmo, bem como para familiares e estudantes do IPAM Lisboa e do IPAM Aveiro, solicitando-se a todos um apoio na partilha do mesmo para conhecidos e amigos.

Segundo McDaniel Jr. e Gates (2012) e Malhotra (2009), existem inúmeras vantagens para uma amostra não probabilística como:

- A menor dificuldade em detrimento das amostras probabilísticas;
- O baixo custo tendo em conta que a exatidão não é uma variável fundamental;
- A velocidade de obtenção das amostras;
- Uma amostra por conveniência é um método eficiente e eficaz de se obterem as informações essenciais;
- Os entrevistados encontram-se facilmente e são acessíveis;
- Esta Técnica é de baixo custo, célere e abundantemente acessível.

A metodologia escolhida obriga a que a amostra em estudo seja abordada por questionário e entrevista, Quantitativa e Qualitativa. Assim sendo, a sua recolha passou por uma conversa com três pessoas ligadas às áreas de vendas de vinho e do Marketing dos Vinhos de uma determinada Herdade, e pelo desenvolvimento de um questionário com numerosas perguntas de carácter obrigatório.

O método de recolha de dados decorreu no período de Abril de 2015 a Maio de 2015, tendo sido preenchidos 131 questionários da forma correta. Foi apresentada uma pergunta de exclusão, na primeira parte do questionário, fazendo com que houvesse valores diferentes no estudo do perfil de consumidor de vinhos em Portugal, com um número de 110 questionários preenchidos. Para o restante estudo relacionado com a imagem, a cor, o formato dos rótulos, o preço e a associação da marca participaram 131 pessoas, precisamente o mesmo número da fase inicial.

### **3.7. Tratamento de Dados**

Segundo Bogda e Bicklen (2010), o investigador consegue retirar ilações intuitivamente sobre a forma como o entrevistado interpreta o meio que o envolve através da utilização da técnica da entrevista, na medida em que esta denota uma interpretação assente nos ideais do entrevistado. A técnica decorre da utilização de um guião, apresentado posteriormente - Anexo 2 – onde estão expressas as questões colocadas aos inquiridos e que servem de suporte às conclusões que justificam o seu propósito. A análise deste guião foi feita através da transcrição das respostas fornecidas pelos inquiridos, de acordo com o que está expresso no anexo y. Através da referida transcrição, foi possível construir diversos indicadores que permitiram deduzir as conclusões necessárias (Bardin, 2009).

No que respeita aos questionários, a sua análise incorreu na utilização de uma ferramenta extremamente útil –Excel 2013 (Anexo 3). Para o propósito deste estudo, foram analisados quatro grupos de referência, comparando valores médios obtidos e analisando o comportamento e perfil do consumidor de vinhos: Homem Jovem *versus* Homem Adulto *versus* Mulher Jovem *versus* Mulher Adulta. Pretendeu-se obter respostas quanto a diferentes perceções dos vinhos em estudo, face à imagem, cor, formato do rótulo, preço e associação da marca dos Consumidores de Vinho *versus* Não Consumidores de Vinho.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Neste capítulo será apresentado uma descrição e interpretação dos dados recolhidos com a entrevista (Anexo 2, Entrevistas escritas pelos próprios) e com o inquérito desenvolvido (Anexo 1). Desta forma pretende-se perceber se os resultados obtidos vão ao encontro da revisão de literatura redigida no capítulo 3 e porventura através de tabelas ou gráficos perceber-se de uma maneira mais precisa os resultados, ao fazer a análise dos dados.

### **4.1. Análise da Entrevistas**

A análise da entrevista vai estar dividida em três partes distintas, primeiramente sobre as características do consumidor português de vinho (Quadro 1.). De seguida, a perceção do consumidor com base na cor, formato, imagem, preço e região (Quadro 2.) e por último qual a opinião dos entrevistados sobre os vinhos de conceito (Quadro 3.). Os entrevistados estão ligados ao mundo das bebidas trabalham em diversas áreas, desde as vendas ao marketing, para que desta forma se consiga ter entrevistas mais precisas e com dimensões e conhecimentos diferentes, devido à sua área de atuação no mercado de trabalho. Os mesmos querem manter o Anonimato, assim serão tratados como o Entrevistado A – Área de Vendas, o Entrevistado B – Gestor a nível nacional do mercado de bebidas Premium e o Entrevistado C – Marketeer de vinhos e responsável pelo mercado de vinhos a nível nacional.

Segundo os entrevistados o grau de conhecimento sobre vinhos dos portugueses é cada vez maior. O Entrevistado A refere que esse aumento advém do aumento de maturidade. Todos os entrevistados concordam no aumento do grau de conhecimento dos portugueses, devido segundo eles, ao aumento de informação e tecnologias relacionadas com o tema, isto é, usando revistas técnicas, livros e aplicações móveis que ajudam o consumidor a ter a informação mais rápida e fácil sobre cada vinho.

Na revisão de literatura a caracterização do consumidor português, no estudo de Barreira, Duarte e Madeira (2010) os consumidor com idades compreendidas entre os 35 e os 49 anos, surgem como os maiores consumidores de vinho e na sua maioria do sexo masculino. Os Entrevistados (Quadro 1.) estão em concordância com o descrito na revisão de literatura, ao classificar a maturidade, segundo o Entrevistado A, como o ponto alto de sabedoria e

escolhas de vinhos de maior qualidade. O Entrevistado C define uma faixa etária em concordância com os autores, bem como na análise do tipo de consumidor. Mas o Entrevistado C refere também que existe um consumo de vinho três vezes por semana e na sua maioria em grupos de amigos ou família.

Por último, os entrevistados referem a existência de diversos atributos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor como preço, a região, a fidelidade, o ano de colheita, a Marca e a notoriedade. Os atributos anteriormente referidos estão em concordância com os desenvolvidos no estudo dos autores Barreira, Duarte e Madeira (2010) que referem como principais preocupações na escolha de vinho do consumidor português o sabor, a qualidade, o conhecimento e tipo de refeições.



**Quadro 1.** - Respostas sobre as características do consumidor, efetuadas aos especialistas, no qual pediram o anonimato.

Características	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Grau de Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior grau de conhecimento por parte dos portugueses</li> <li>• Maior interesse através de publicações sobre vinhos</li> <li>• Maturidade traduz-se, por norma, em maior grau de conhecimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentam um nível aceitável de conhecimento</li> <li>• Utilizam a tecnologia para dar resposta ao possível desconhecimento sobre a temática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta um nível de conhecimento substancialmente maior do que há uns anos</li> <li>• A existência de mais informação e o aparecimento de mais e melhores meios de informação sobre o tema, ajudaram a aumentar o conhecimento</li> </ul>
Tipo de Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com a maturidade, o consumidor de vinhos tende a melhorar as suas escolhas neste âmbito, escolhendo vinhos de mais alta qualidade, apoiando-se muitas vezes em revistas da especialidade.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A maioria é do sexo masculino</li> <li>• Idade entre os 25 e 65 anos</li> <li>• Os grupos de referência são os Amigos e Família</li> <li>• A frequência consumo é, em média, 3 vezes/ semana</li> </ul>
Influência dos vinhos no consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidade a uma marca, o Conhecimento do Vinho, a Notoriedade e o Preço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O consumidor português escolhe o vinho com base no preço vs qualidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Preço (que varia com a ocasião de consumo), a Região, as Castas, o Ano de Colheita, a Marca, a Embalagem e as Características Sensoriais</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pelo Próprio.

**Quadro 2.** - Respostas sobre as Características do Vinho no Consumidor Português, efetuadas aos especialistas que pediram o anonimato.

Características	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
<b>Cor, Rótulo e Imagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um rótulo com um design mais apelativo provocará uma reação é uma emoção mais favorável no consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato da garrafa também influencia na decisão da compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A imagem e rótulo são importantes "cartões-de-visita" de Vinhos</li> <li>• A importância do nome do vinho quer se trate de "Quinta de.." ou "Herdade" transmite maior segurança de qualidade.</li> </ul>
<b>Região</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alentejo</li> <li>• Douro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alentejo</li> <li>• Douro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alentejo</li> <li>• Douro</li> </ul>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre os 5€ e os 10€.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre os 2,5€ e os 5€.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na Distribuição Moderna os preço variam entre os 1,9€ e os 3,5€</li> <li>• Em Garrafeira os preço variam entre os 4€ e os 9€</li> <li>• Na restauração entre os 6,00€ e 12,50€.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pelo Próprio.

Os Entrevistados concordam que a imagem, a cor e o formato do Rótulo são atributos essenciais para chamar atenção do consumidor. Como dizem os Entrevistado a garrafa torna-se um “cartão-de-visita”, criando uma emoção mais favorável ao consumidor e influenciando na decisão de compra. O Entrevistado C quis também reforçar que uma das melhores formas de transmitir segurança e qualidade ao consumidor passa pela a importância de uma garrafa conter como nome do vinho "Quinta de.." ou "Herdade".

Segundo os Entrevistados as regiões predominantes junto dos consumidores portugueses são o Alentejo e o Douro.

Na temática do preço quis se perceber quanto o consumidor português está disposto a pagar por uma garrafa, surgindo diferentes opiniões já que o Entrevistado A define entre os 5€ e os 10€ e o mesmo acontece com o Entrevistado C que quis ir mais longe ao detalhar o momento de compra em determinados espaços como a Distribuição Moderna os preço variam entre os 1,9€ e os 3,5€, em Garrafeira os preço variam entre os 4€ e os 9€ e na restauração entre os 6,00€ e 12,50€, desta forma, assumindo que falamos de garrafeira fica enquadrado com os valores do Entrevistado A. O Entrevistado B assume valores mais baixos entre os 2,5€ e os 5€. Para os autores Serra e Vieira (2010), referidos na revisão de literatura pelo estudo desenvolvido sobre o preço do consumidor Português, e usando como base de comparação os valores da Revisão de Literatura considera-se que o Entrevistado B tem os valores mais enquadrados com o estudo desenvolvido, por justificarem que os Portugueses para Título Pessoal não estão dispostos a pagar mais de 4€ por garrafa. Deste modo, pode-se assumir que os valores dos Entrevistados A e C poder-se-iam considerar apenas para jantar de negócios segundo o estudo de Serra e Vieira (2010) por se encontrarem entre os 6€ e os 10€. Os autores referem ainda, que os portugueses não estão dispostos a desembolsar mais de 10€ por um vinho, podendo neste ponto enquadrar todos os entrevistados, visto terem assumido valores inferiores.

**Quadro 3.** - Respostas sobre as Características do Vinho de Conceito, efetuadas aos especialistas, que pediram o anonimato.

Características	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Vinhos de Conceito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “O consumidor está cada vez mais conhecedor e exigente, como tal tenderá a procurar novas tendências e, sobretudo, vinhos mais "exclusivos" “</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “As pessoas procuram hoje em dia um baixo preço derivado à conjuntura do país embora gostem sempre de uma história em torno do produto”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “ Estes vinhos deverão ter uma estratégia de comunicação muito dinâmica, inovadora, incisiva e focada no target de clientes que pretendem atingir.”</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pelo Próprio.

Na revisão de Literatura Schueman, David (2013) refere-se aos vinhos de conceito como um processo de criação de uma marca de vinhos, diferenciando-se no design do rótulo e em toda a sua envolvência. Contrariando a tendência para de uso de imagens com Palácios ou nome do produtor. Desta forma com o vinho de conceito evidencia a sua irreverencia e percepção rápida de uma forma alternativa à sua confeção.

Nos Entrevistados existe alguma discordância na temática, em relação ao autor e mesmo entre si. O Entrevistado A fala em exclusividade para a compra de vinhos por parte dos portugueses, devido ao maior conhecimento e exigência, apenas realça ao falar sobre o design do rótulo que uma imagem mais apelativa consegue maior interação por parte do consumidor, esta resposta dada pelo Entrevistado faz com que, neste ultimo ponto, vá ao encontro do descrito na revisão de literatura. O Entrevistado B faz referência à história em torno do produto, falando do momento de criação da imagem do vinho, isto é, o processo de criação da marca de vinho, desde o rótulo até a todas as características extrínsecas, para desta forma incentivar o consumidor.

No caso do Entrevistado C existe alguma discordância em relação ao autor David Schueman, devido à contrariedade de uso de imagens de Palácios ou Nome do Produtor que o autor pretende fugir, por considerar tradicional. Enquanto, o Entrevistado C reforça a ideia de

que é importante ter uma imagem dentro dos padrões descritos anteriormente, de forma a ter credibilidade junto do consumidor. Por outro lado, o Entrevistado C concorda com o David Schueman ao falar dos rótulos mais apelativos e do processo de criação de uma marca de vinhos, para que seja mais dinâmica e inovadora a estratégia definida para marca. Chegando assim, mais próximo do Consumidor.

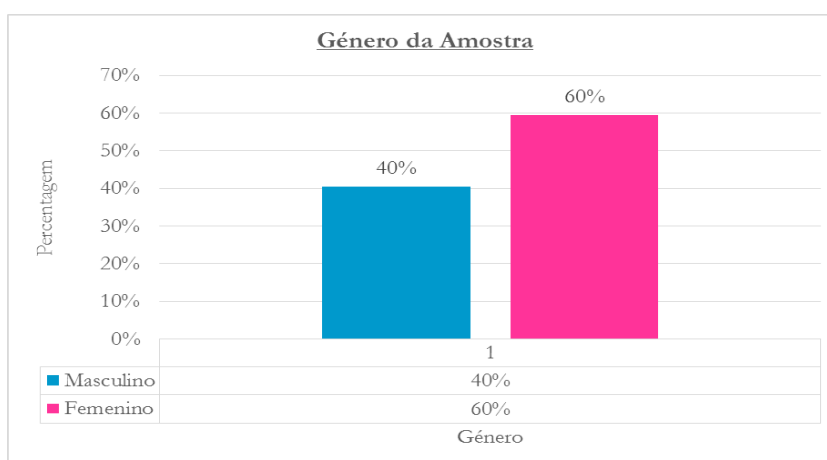
## 4.2. Análise do Questionário

A análise do questionário (Anexo 1 e 2) está dividida em cinco subtemas: Caracterização da Amostra, Consumidores de Vinho em Portugal, Análise da Perceção do Vinho Sexy, Análise da Perceção do Vinho Monte da Peceguina e por último Análise do Vinho Monte Mayor. Nesta análise a amostra foi de 131 pessoas do Norte ao Sul do País, entre os quais se contam consumidores e não consumidores de vinho.

### 4.2.1. Caracterização da Amostra

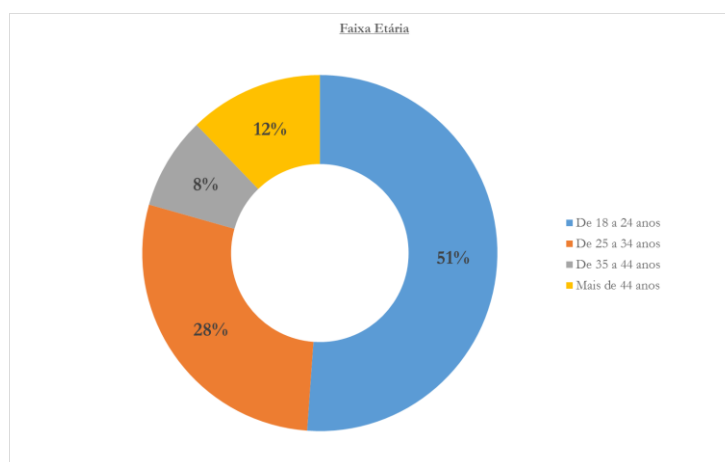
O total de número de inquiridos foi de 131 pessoas, dos quais 78 são do género feminino, correspondentes a 60% da amostra, o que demonstra desde logo que estamos perante uma amostra maioritariamente feminina, e 53 são do sexo Masculino, o que corresponde a 40% da amostra conforme é expresso no gráfico 1 – Género.

Gráfico 1 - Género



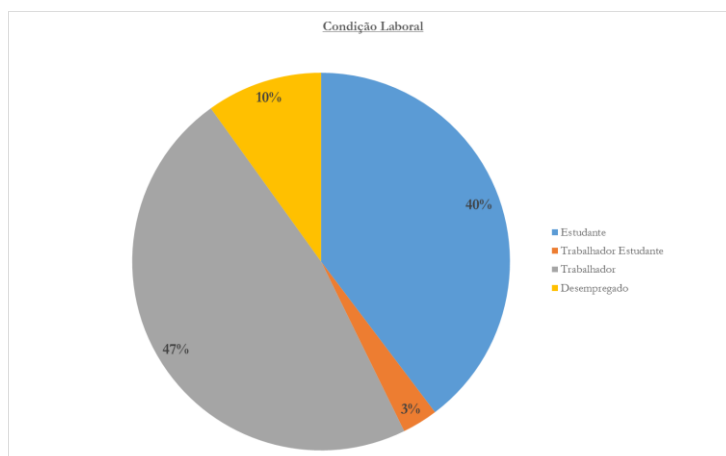
Através da análise do Gráfico 2 – Faixa Etária percebe-se que mais de metade da população tem idade compreendida entre os 18 e os 24 anos (51,4%), seguindo-se as idades compreendidas entre 25 e 34 anos (28,4%), os mais de 44 anos com 12,2% e por último entre os 35 e os 44 com valores de 8%.

**Gráfico 2 – Faixa Etária**



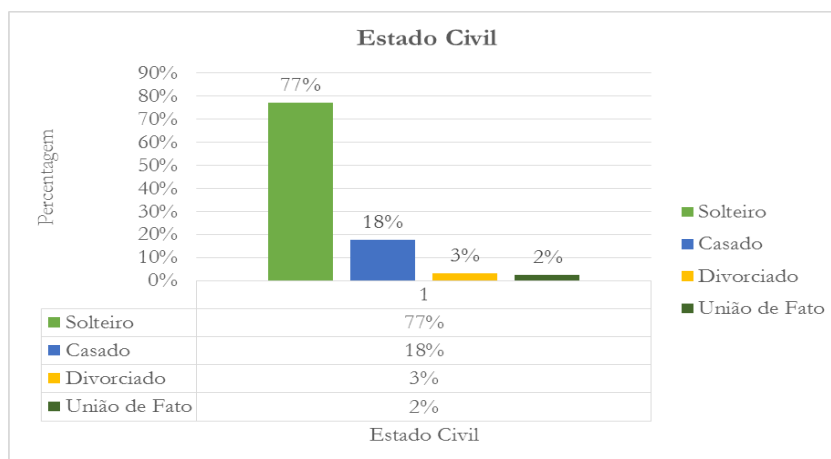
Segundo a análise ao Gráfico 3 – Condição Laboral, os valores são discrepante com o paradigma nacional devido aos 14% de desempregados, bem como n° de empregados em Portugal que ronda os 42,5%. Os valores apresentados no estudo 10% são desempregados e os restantes 90% subdividem-se em estudantes (40%), Trabalhadores (47%) e Trabalhadores Estudantes (3%).

**Gráfico 3 – Condição Laboral**



No Gráfico 4 analisa-se o Estado Civil, nos quais os solteiros são os inquiridos com maior expressão desta amostra, representando cerca de 77%, face a Casados, que estão em segundo lugar com um valor de 18% e os restantes 5% dividem-se em Divorciados e União de Fato.

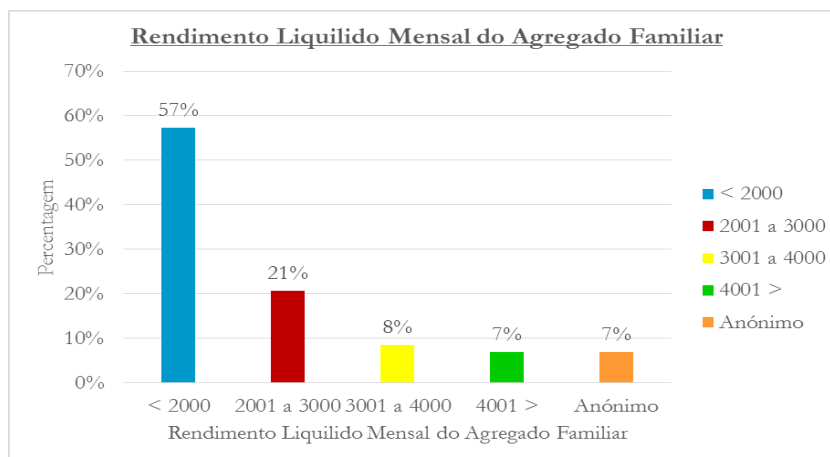
**Gráfico 4 – Estado Civil**



No Rendimento Líquido do Agregado Familiar 57% apresentam um rendimento inferior a 2000€ mês como demonstra o gráfico 5. O rendimento líquido com valores compreendidos entre 2001€ e 3000€ com uma percentagem de 21%, seguindo-se entre os 3001€ e os 4000€ com 8% e por último com rendimentos superiores a 4000€ com um valor de

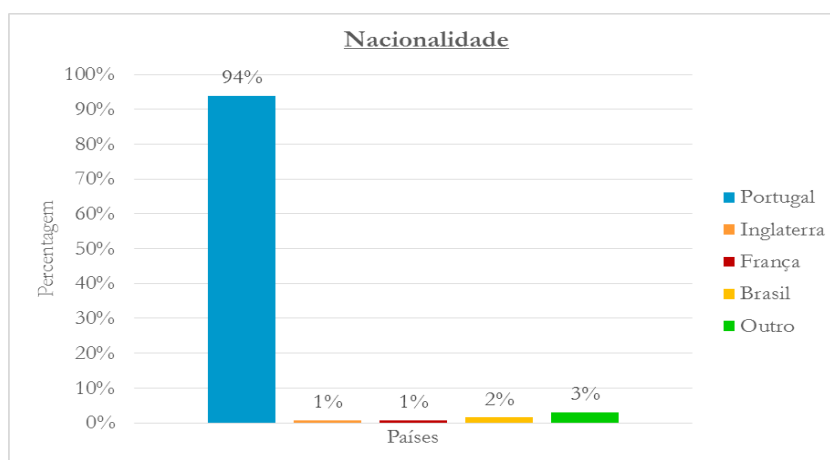
7%. Mantiveram-se no Anonimato, não querendo referir quanto era o rendimento do agregado familiar, nesta temática 7% da amostra.

**Gráfico 5 – Rendimento Liquido Mensal do Agregado Familiar**



Segundo o gráfico 6 pode-se constatar que os inquiridos são na sua maioria Portugueses com uma taxa de 94%. Os restantes países apresentam valores extremamente baixos com uma média a rondar os 1,75%, isto é, Ingleses e Franceses apenas 1% cada, o Brasileiros 2% e por último outros 3%.

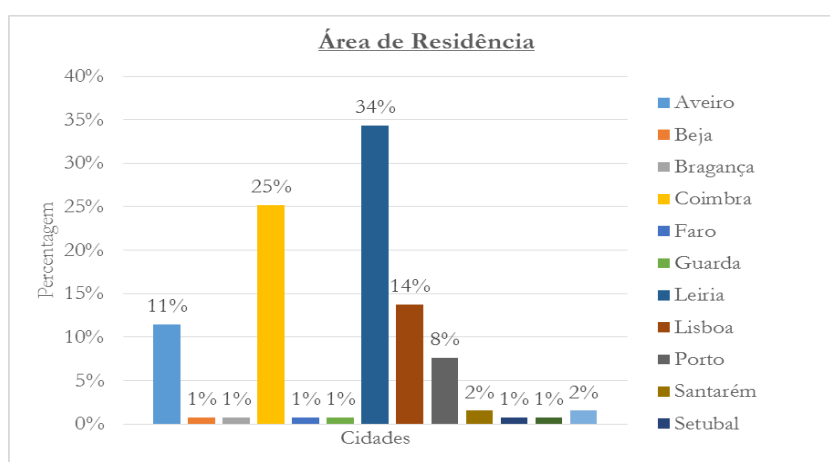
**Gráfico 6 – Nacionalidade**





Da análise ao gráfico 7, pode-se depreender que a área de residência dos inquiridos é superior na da região de Leiria, por representarem 34% da amostra. Seguindo-se Coimbra com 25% e em terceiro lugar Lisboa com uma representação de 14%. No entanto, Aveiro está logo atrás de Lisboa com uma diferença percentual de 3 valores e seguindo-se na quinta posição a região do Porto. As restantes regiões representam uma média a rondar os 1,25%.

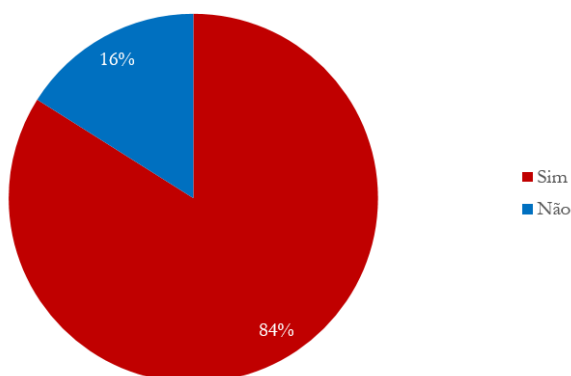
**Gráfico 7 – Área de Residência**



Neste último ponto, fez-se uma pergunta de exclusão dos quais apenas os consumidores de vinho passariam à 2ª Fase do inquérito. Caso não fossem consumidores, passavam diretamente para a 3ª Fase do inquérito. Assim sendo o resultado demonstrou que 110 pessoas do total de 131 inquiridos consumiam vinho, correspondente a 84% e os restantes 21 pessoas inquiridas, não eram consumidoras de vinho e representando um valor a rondar os 16%.

**Gráfico 8 – Consumidor de Vinho**

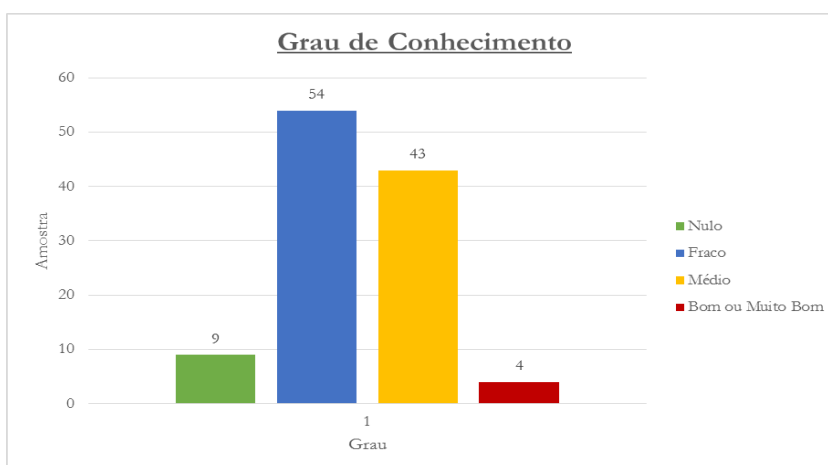
Consumidores de Vinho



#### 4.2.2. Análise do Consumidor de Vinhos

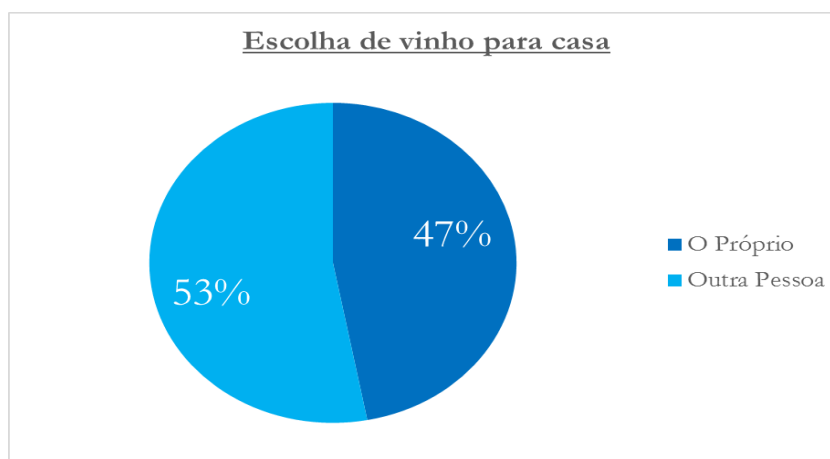
Nesta temática o número total de inquiridos foi de 110 pessoas, por apenas poderem participar os respondentes positivos na pergunta de exclusão, "Consume Vinho?". Desta forma, o estudo do grau do conhecimento sobre vinhos revela que a maior parte dos consumidores considera o seu conhecimento fraco ou médio como demonstrado no gráfico 9, dos quais 54 dos inquiridos diz que o seu conhecimento é fraco e 43 dizem que é médio. No entanto, o número de pessoas com fraco conhecimento foi de 9 e com muito conhecimento de 4.

**Gráfico 9 – Grau de Conhecimento**



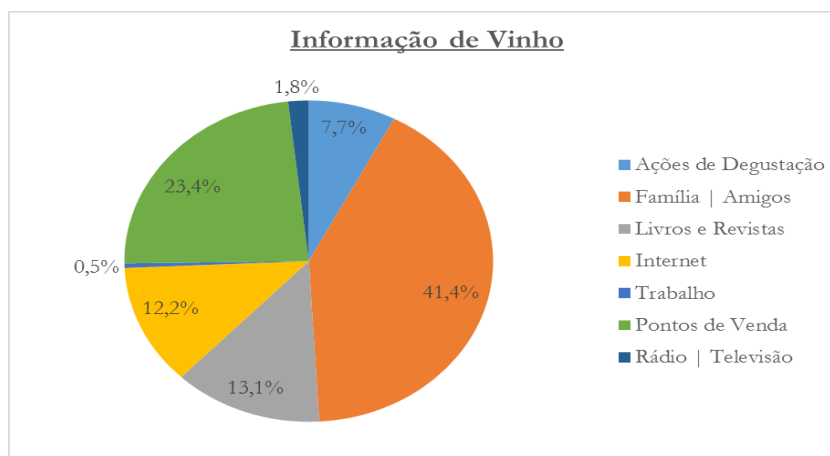
Na escolha do vinho o gráfico 10 revela que um enorme equilíbrio, apesar da ligeira vantagem para quem opta por adquirir vinho com o apoio de outras pessoas, com valores de 53%, face a quem faz a sua própria escolha (47%).

**Gráfico 10 – Escolha de Vinho para consumo em Casa**



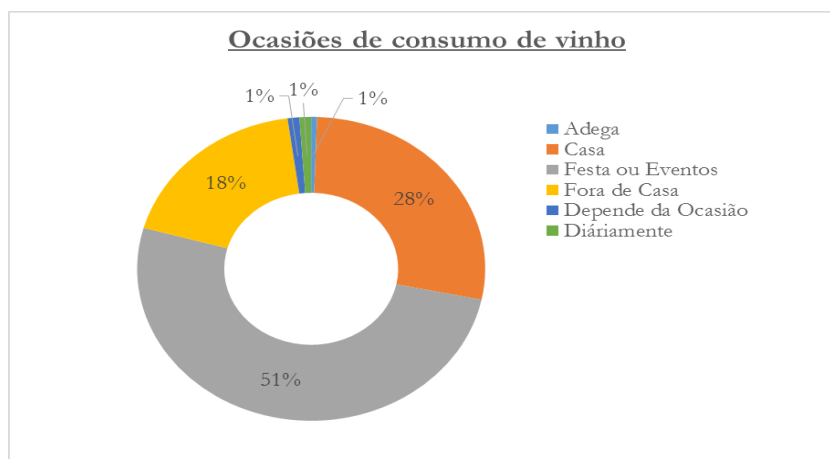
Na análise do gráfico 11, pode observar-se que os inquiridos optam por recolher informações sobre vinhos através de familiares e amigos (41,4%). O ponto de venda, onde as produtoras fazem provas de vinho para incentivar o consumo, apresenta valores quase duas vezes menos que a família e os amigos com um valor de 23,4%. De seguida, os livros e as revistas técnicas com 13,1% e a internet com 12,2%. Com valores mais baixos as Ações de Degustação (7,7%), Rádio e Televisão (1,8%) e por último, no trabalho (0,5%).

**Gráfico 11 – Recolha de Informação**



No gráfico 12 analisa-se que o consumidor tem maior pretensão em consumir vinho em Festas ou Eventos (51%) face às restantes opções como Casa (28%), Fora de casa (18%) e por último com 1 valor percentual depende das ocasiões, diariamente e na adega.

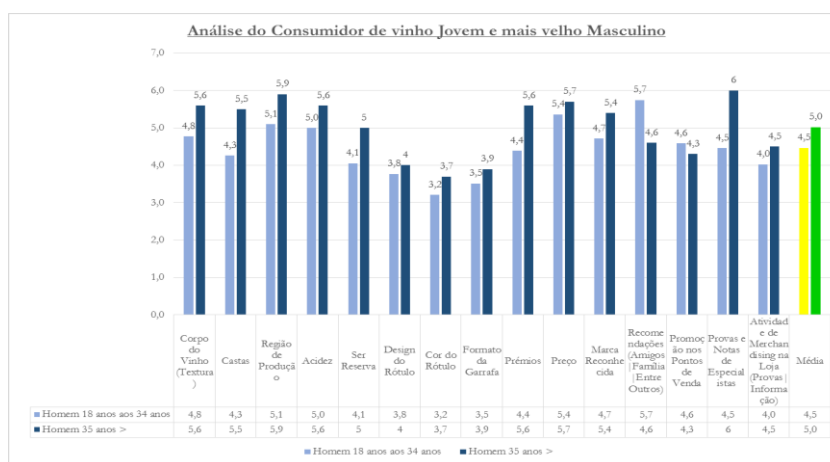
**Gráfico 12 – Ocasões de consumo de vinho**



Neste gráfico 13 pode-se verifica-se quais as características que levam os consumidores a tomar de decisões na compra de vinho, tendo como estudo um público jovem masculino e um mais velho masculino, usando a escala de likert. Deste modo, para o jovem consumidor a característica mais importante para tomada de decisão passa pela recomendação de amigos (5,7), superando o valor dos mais velhos em quase 1 ponto. No entanto, os mais velhos dão maior relevância às características em um todo, tendo uma média superior (5,0) ao consumidor

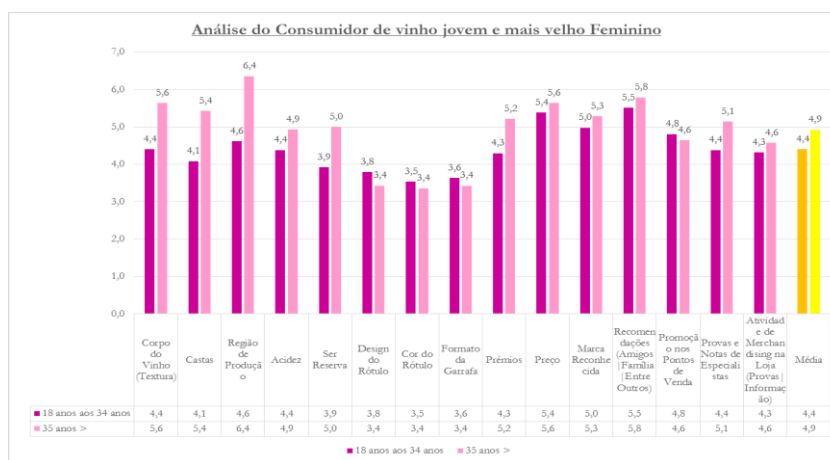
mais jovem (4,5). A característica mais apreciada pelo consumidor mais velho no momento da decisão é a nota de prova de especialistas atingindo o valor de 6,0 pontos da escala de Likert. A característica mais baixa para ambos é a cor do rótulo com um valor de 3,2 para os mais jovem e de 3,7 pontos para os mais velhos.

**Gráfico 13 - Análise do Consumidor de vinho Jovem e mais velho Masculino**



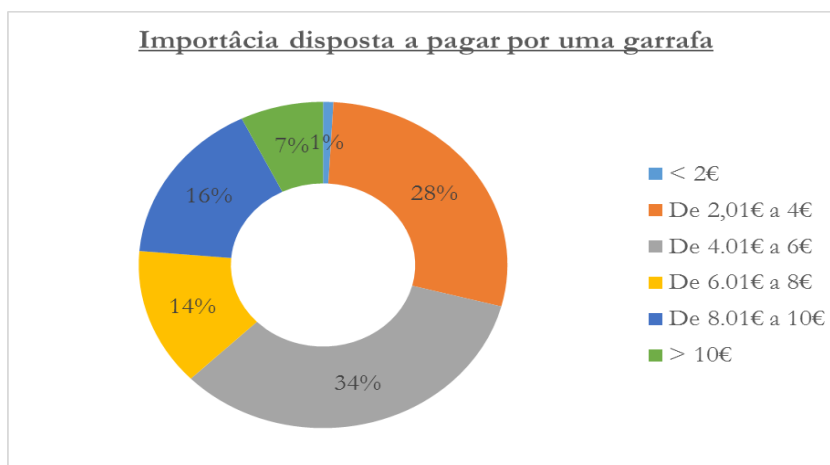
No gráfico 14 pode-se constatar que existe um maior equilíbrio nas escolhas das características face ao gráfico anterior. No setor feminino com mais de 35 anos a característica com maior destaque é a região de produção com um valor médio de 6,4 na escala de Likert. No entanto, com a idade compreendida entre os 18 e os 34 anos a característica com maior valor é a de recomendação de amigos (5,5), apesar da proximidade com o preço (5,4). Uma das características que se destaca pelo nível mais baixo face a outros, é o design do rótulo, formato da garrafa e a cor do rótulo com uma média geral compreendida de 3,51, à escala, nos dois períodos de idade em estudo. No global, para o setor feminino com mais de 35 anos existem cinco características com enorme relevância o corpo do vinho, a casta, a região de produção, o preço e a recomendações de amigos e familiares para a compra de vinho, revelando uma média de 5,76 à escala. Já no setor feminino com idade compreendida entre os 18 e os 34 anos as cinco características com maior destaque são as recomendações, o preço, a marca reconhecida, a região de produção e a promoção nos pontos de venda com um valor médio de 5,06 à escala.

**Gráfico 14 - Análise do Consumidor de vinho jovem e mais velho Feminino**



Neste ultimo gráfico (15), cerca de 62% dos consumidores de vinho está disposto a desembolsar entre 2,01€ a 6€ na compra de um vinho. Apenas 7% dos consumidores pretendem pagar mais do que 10€ por uma garrafa. O valor mais baixo é de apenas 1 ponto percentual para o consumidor que está predisposto a pagar até 2€ por uma garrafa. Os valores compreendidos entre os 8,01 e os 10€ apresentam uma taxa de 16% face aos 14% de 6,01 a 8€.

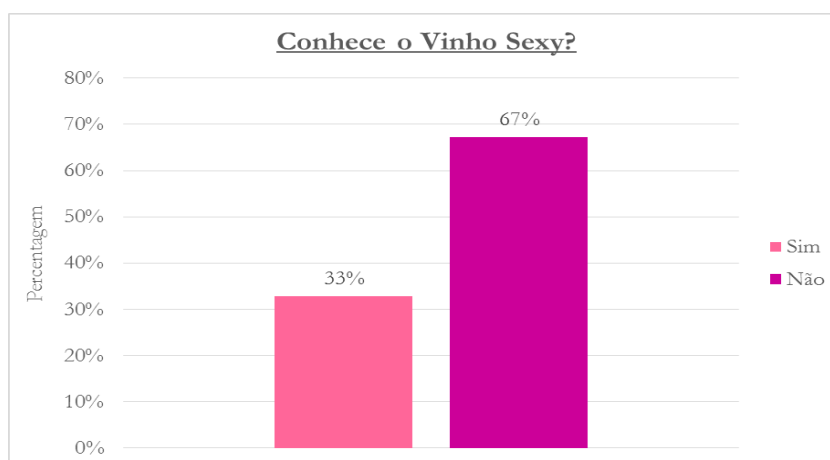
**Gráfico 15 – A importância que o consumidor está disposto a pagar**



### 4.2.3. Análise do vinho Sexy

Na análise ao gráfico 16, apenas 33% dos inqueridos respondeu afirmativamente sobre o conhecimento do vinho SEXY no mercado, face aos 67% que desconhecia por completo o Vinho SEXY.

**Gráfico 16 – Conhece o Vinho Sexy?**



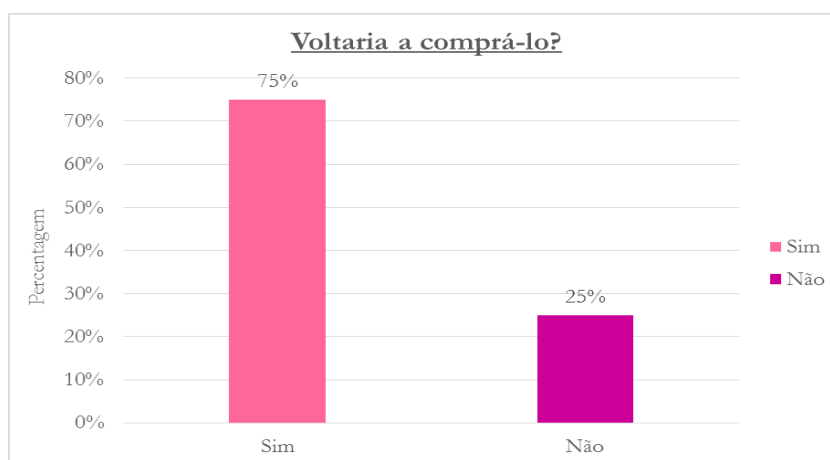
O gráfico 17 é referentes aos 33% do gráfico anterior (gráfico 16). Deste modo pode-se analisar que perto de três quartos (72%) dos inquiridos não consumiu o vinho sexy, enquanto 28% dos inquiridos consumiu o vinho.

**Gráfico 17 – Já consumiu o vinho em estudo?**



Neste gráfico 18, 75% dos inquiridos que conhecem o vinho e já consumiram, afirmando que voltariam a comprar o vinho Sexy. No entanto, 25% não pensa repetir essa experiência.

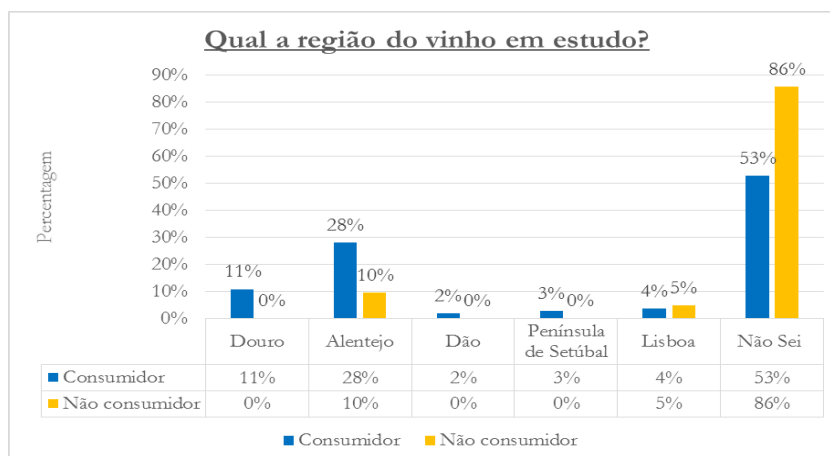
**Gráfico 18 – Voltaria a Comprá-lo?**



Através do gráfico 19 mais de metade da amostra de consumidores e não consumidores de vinho desconhece a região de produção do vinho em estudo, com valores a rondar os 53% para os consumidores de vinho e os 86% para os não consumidores. No entanto, o Alentejo segue-se como a maior região definida pelos dois tipos de consumidores com valores de 28% para o consumidor e 10% para o não consumidor de vinho. O resultado deste gráfico vem ao encontro da região a que pertence o vinho, tratando-se de um vinho alentejano.

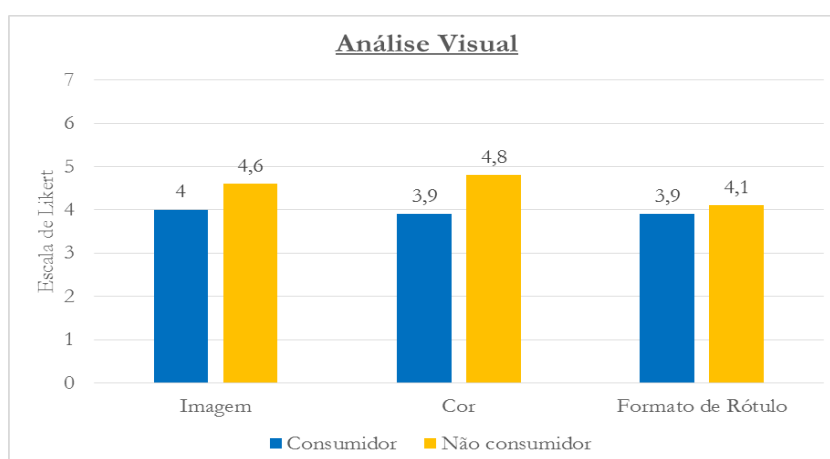
**Gráfico 19 – Qual a região do vinho em estudo?**





Segundo o gráfico 20 o não consumidor de vinho apresenta uma média superior ao consumidor de vinho em 0,5666 à escala de Likert com um valor de 4,5 face aos 3,933. O não consumidor olha para a cor do vinho SEXY e vê como referência da garrafa, por apresentar o valor mais alto da análise com 4,8 à escala de Likert. O consumidor de vinho define a imagem como ponto fulcral do vinho SEXY com um valor de 4 na escala de Likert. Também o consumidor de vinho apresenta os valores mais baixos nas outras duas características a cor e formato do rótulo com um valor de 3,9.

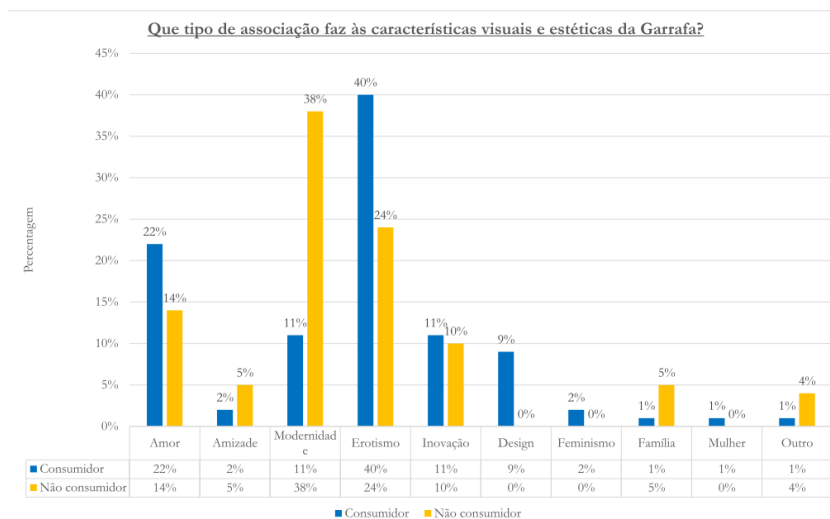
**Gráfico 20 – Análise Visual**



Neste gráfico 21 existe diferenças de opinião face à associação feita à marca SEXY, pelo o consumidor de vinho a considerar que os aspetos visuais e estéticos da garrafa estão

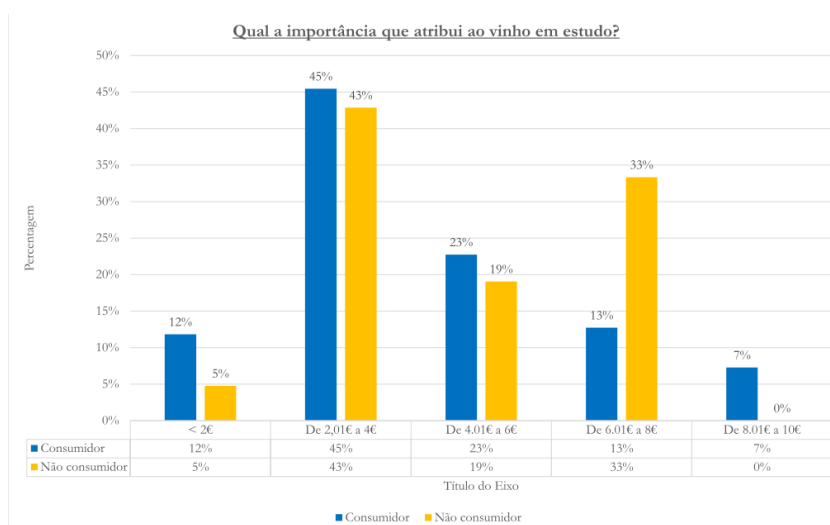
associados ao erotismo (40%). No entanto, 38% dos não consumidores de vinho determinam que a garrafa está ligada à modernidade.

**Gráfico 21 – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?**



O gráfico 22 apresenta um grande equilíbrio nas escolhas dos consumidores e não consumidores de vinho sobre o valor monetário que atribuem ao vinho. Deste modo, pouco mais de 40% dos consumidores e não consumidores assume que o vinho tem um valor compreendido entre os 2,01€ e os 4€. Também 33% dos não consumidores atribuem um valor entre os 6,01€ e os 8€ para o vinho. De 8,01€ a 10€ apenas 7% dos consumidores atribui esse valor, o que já não acontece com os não consumidores pois não assumem qualquer valor. O valor do vinho encontra-se nos 7,99€, desta forma, os não consumidores foram os que mais se aproximaram do valor certo do vinho Sexy.

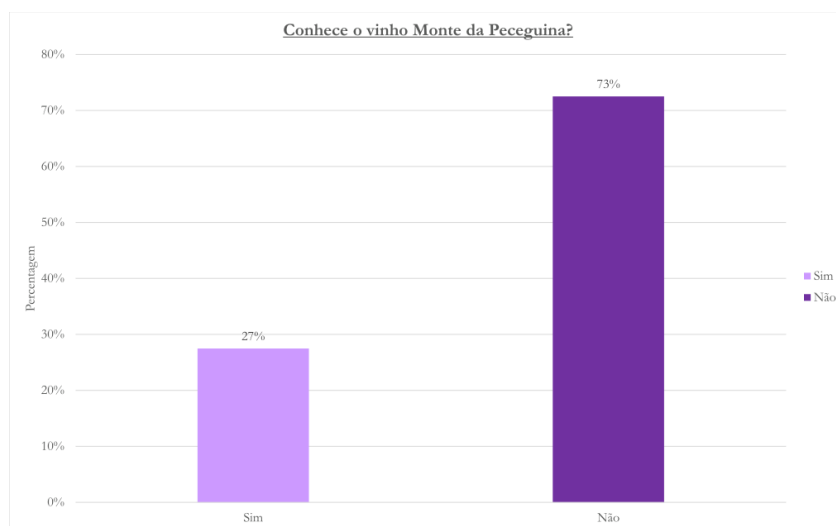
**Gráfico 22 – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?**



#### 4.2.4. Análise do vinho Monte da Peceguina

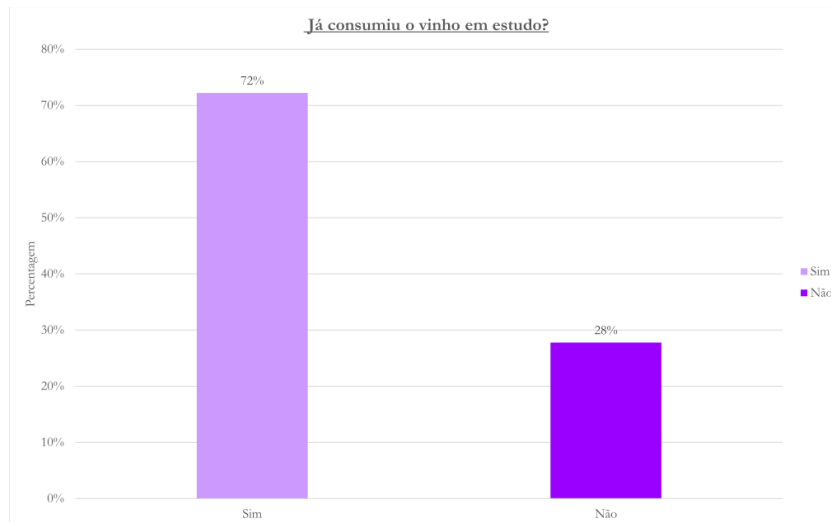
Neste gráfico pode-se entender que 73% da amostra desconhece o vinho Monte da Peceguina face a 27% com conhecimento.

**Gráfico 23 – Conhece o Vinho Monte da Peceguina?**



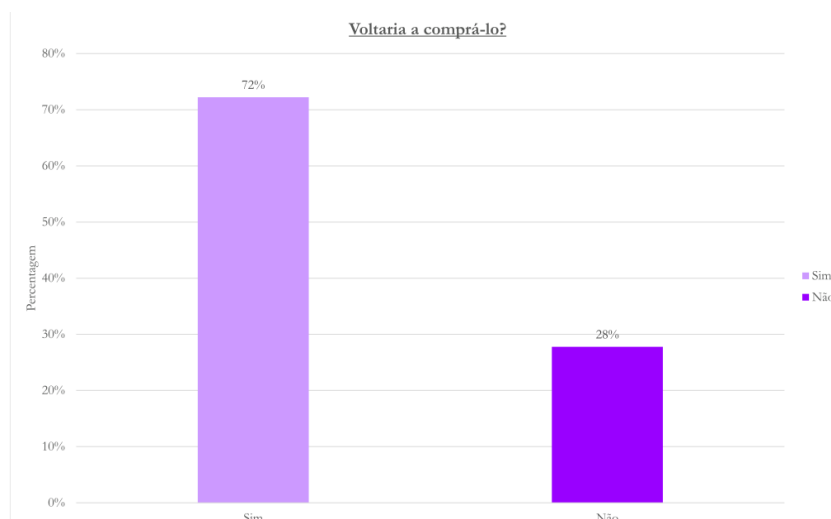
O gráfico 24 mostra que 72% da amostra, dos 27% do gráfico anterior, já consumiu o vinho Monte da Peceguina. No entanto, 28% não provou o vinho em estudo.

**Gráfico 24 – Já consumiu o vinho em estudo?**



O gráfico 25 apresenta os mesmos valores que o gráfico anterior. Deste modo, 72% da amostra, dos consumidores que já consumiram o vinho, voltariam a adquirir o vinho Monte da Peceguina.

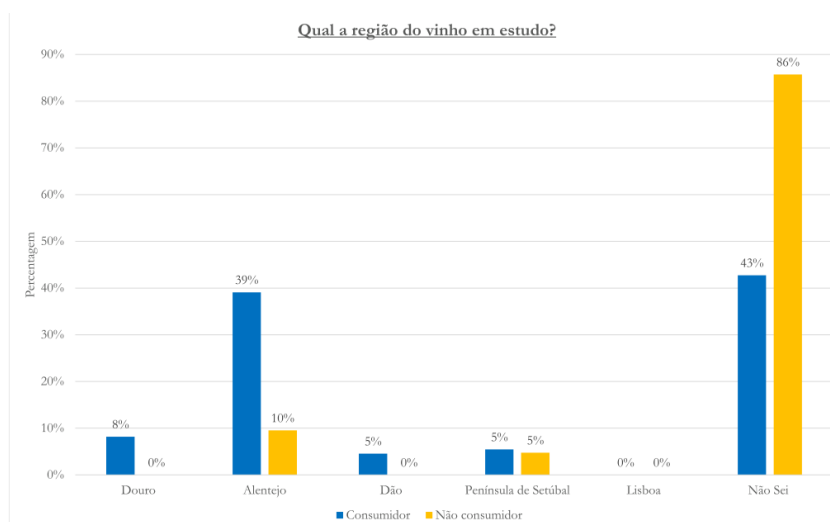
**Gráfico 25 – Voltaria a Comprá-lo?**



Segundo o gráfico 26, mais de 40% da amostra de consumidores e não consumidores de vinho considera desconhecer a zona de produção do vinho, os valores são de 43% para os consumidores de vinho e um valor elevado de 86% para os não consumidores de vinho.

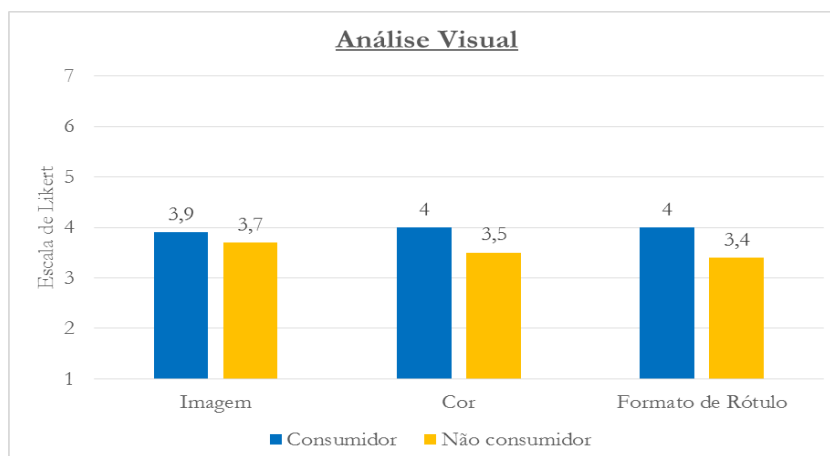
A região do Alentejo representa (39%) a região de referência do consumidor de vinho face à taxa de desconhecimento de 43%. No entanto, os não consumidores, com uma taxa bastante baixa a rondar os 10% também definem como região a zona do Alentejo. Confirmando a zona a que pertence o vinho, Alentejo.

**Gráfico 26 – Qual a região do vinho em estudo?**



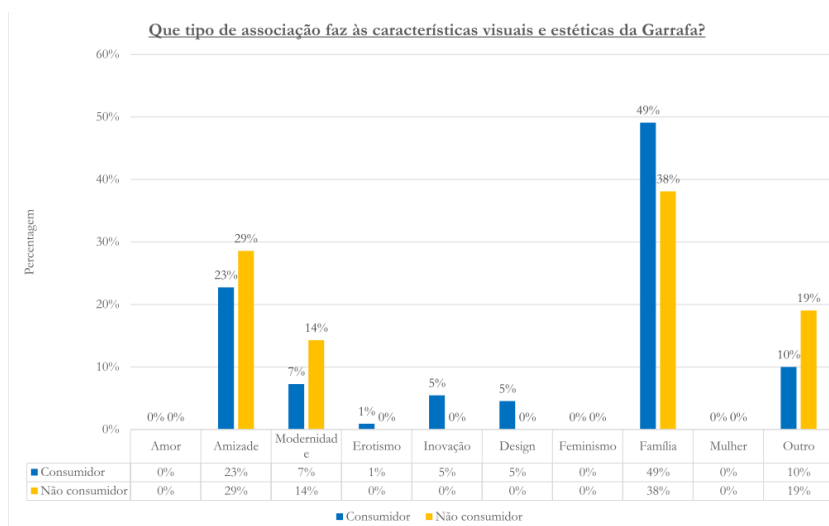
Através do gráfico 27 o não consumidor de vinho dá valores (3,5 à escala para a Cor e 3,4 na escala para o formato do rótulo) relativamente baixos à cor e ao formato do rótulo, face ao equilíbrio existente do consumidor de vinho com um valor de 4 na escala de likert. Na imagem o consumidor volta a dar uma maior pontuação ao apresentar um valor de 3,9 à escala contra os 3,7 dos não consumidores. Deste modo, o valor médio do consumidor ronda os 3,97 na escala, sendo o valor médio do não consumidor de 3,53.

**Gráfico 27 – Análise Visual**



No gráfico 28 o consumidor e o não consumidor associam a garrafa do Monte da Peceguina à família com taxas de 49% e 38%. Também a amizade foi considerada uma característica a que se associa a marca com taxas de 23% referentes aos consumidores e de 29% aos não consumidores. Não tem qualquer tipo de associação à mulher, ao amor e ao feminismo por parte dos dois tipos de consumidores.

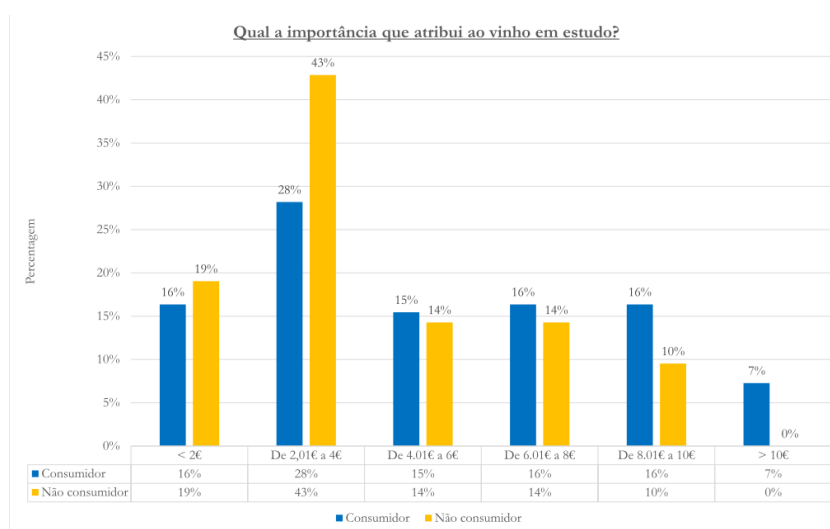
**Gráfico 28 – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?**



Neste último gráfico 29, os dois tipos de consumidores atribuem um valor de 2,01€ a 4€ para o valor do vinho em esudo, com taxas de 28% para os consumidores e 43% para os

não consumidores. No entanto, existem valores bastante equilibrados por parte dos consumidores de vinho na atribuição de uma importância ao vinho, porque os valores atribuídos às restantes opções apresentam uma taxa a rondar os 16%. Para os não consumidores existe um ligeiro aumento na opção de até 2€, com uma taxa de 19%. Não atribuíram qualquer tipo de valor à importância de superior a 10€. O vinho encontra-se no mercado com um valor de PVP de 10€, deste modo a amostra afasta-se de forma bastante representativa do valor real do vinho.

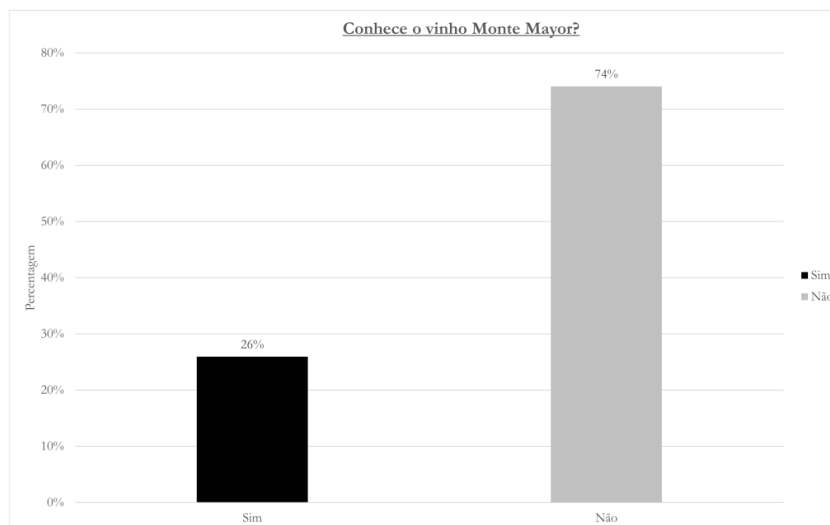
**Gráfico 29 – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?**



#### 4.2.5. Análise do vinho Monte Mayor

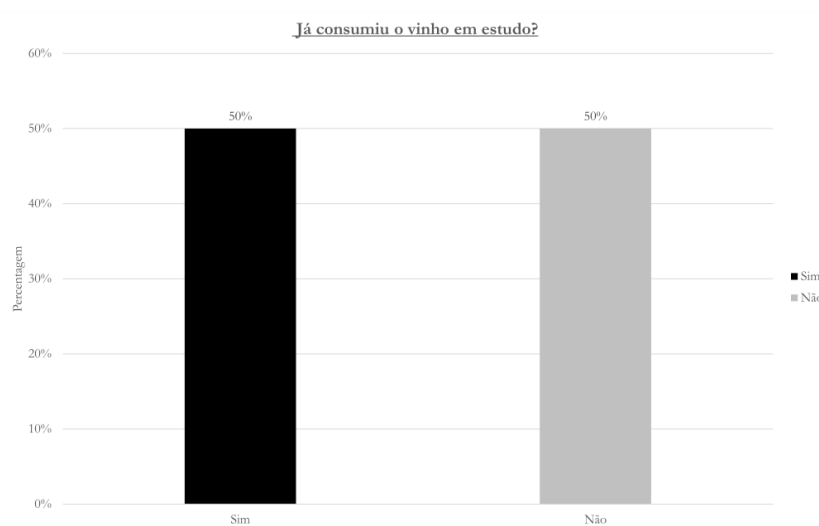
O gráfico 30 demonstra que 74% dos consumidores não apresenta qualquer tipo de conhecimento do vinho Monte Mayor. No entanto, 26% afirma que conhece o vinho.

**Gráfico 30 – Conhece o Vinho Monte Mayor?**



Segundo o gráfico 31 existe um equilíbrio notório no consumo do vinho Monte Mayor por 50% do consumidor em estudo revelar que já consumiu o vinho.

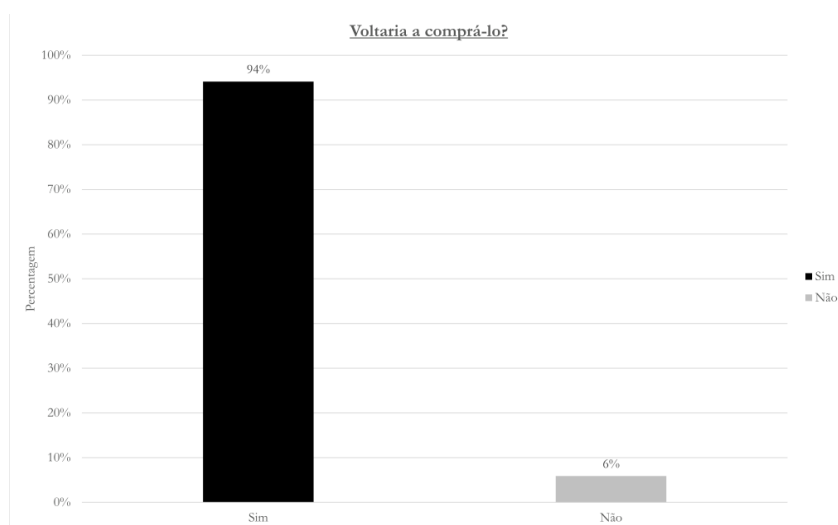
**Gráfico 31 – Já consumiu o vinho em estudo?**



Para responder à pergunta se voltaria a comprá-lo, segundo o gráfico 32 94% dos consumidores tem vontade de adquirir o vinho Monte Mayor. O que já não se verifica com os restantes 6% dos consumidores.

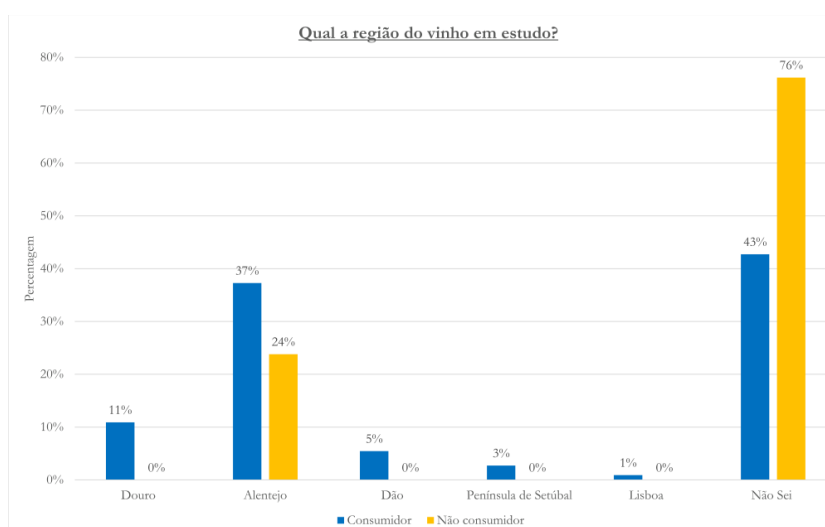


**Gráfico 32 – Voltaria a Comprá-lo?**



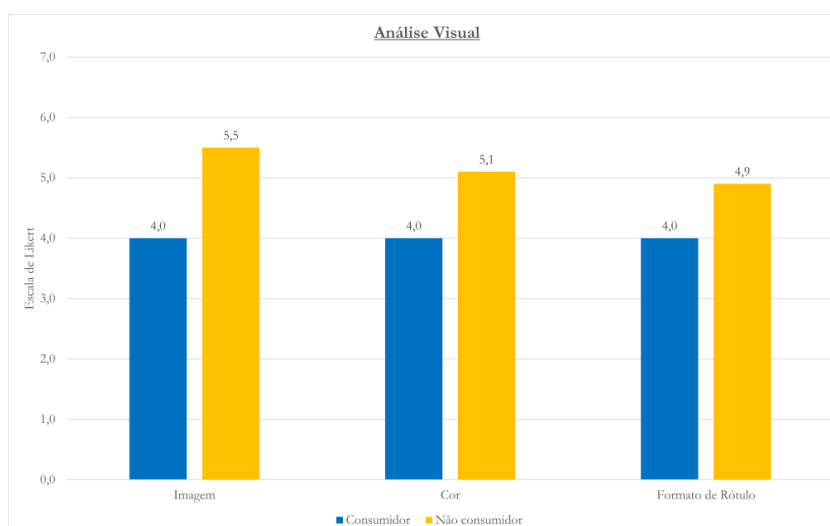
No gráfico 33 o não consumidor de vinho apresenta uma taxa de 74% para a opção Não Sei e de 24% para a opção Alentejo. No entanto, nos consumidores de vinho existe um maior equilíbrio devido à diferença de apenas 5 pontos percentuais da opção Não Sei (43%) para o Alentejo (37%). A região de Lisboa apresenta-se com os valores mais baixos com 1% a representar os consumidores de vinho e 0% os não consumidores. A região do vinho é o Alentejo.

**Gráfico 33 – Qual a região do vinho em estudo?**



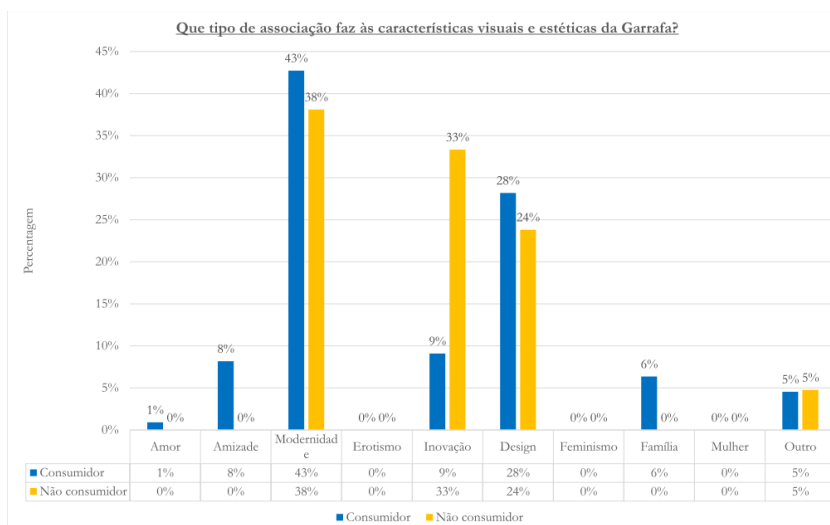
No gráfico 34 os consumidores de vinho apresentam uma média geral inferior aos não consumidores com um valor médio de 4,0 à escala de Likert face aos 5,17 dos não consumidores. Deste modo, os consumidores de vinho atribuem o mesmo valor para a cor, imagem e formato do rótulo, o que não acontece com os não consumidores ao valorizarem de forma substancial a imagem do vinho com um valor 5,5 à escala, face aos 5,1 da cor e por último aos 4,9 do formato do rótulo.

**Gráfico 34 – Análise Visual**



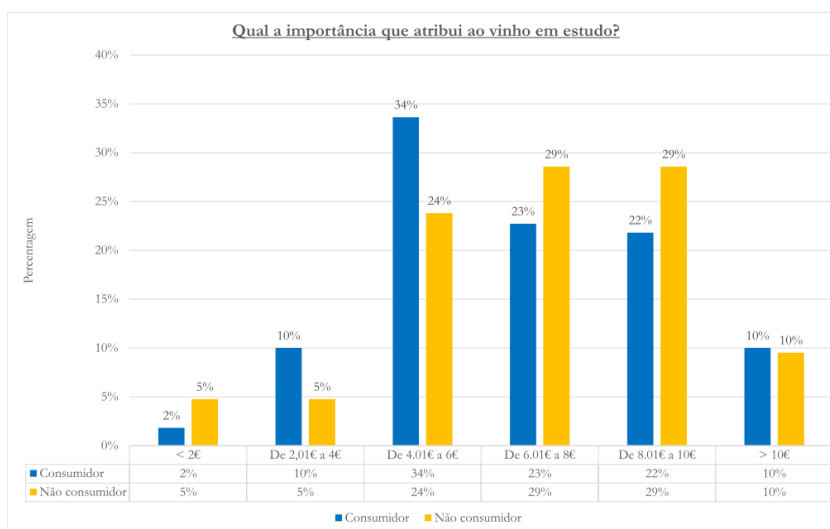
Os resultados do gráfico 35, demonstram que 43% dos consumidores de vinho associa o vinho Monte Mayor à Modernidade e 28% ao Design. O não consumidores atribuem 3 associações ao vinho Monte Mayor a Modernidade com 38%, a Inovação que representa 33% e por último com 24% o Design. Os dois alvos não atribuem qualquer valor de associação ao Erotismo, Femeninismo e à Mulher.

**Gráfico 35 – Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da garrafa?**



Neste último gráfico (36), 34% dos consumidores assume que o vinho terá um custo compreendido entre os 4,01€ e os 6€. No entanto, 58% dos não consumidores de vinho determinam que o vinho tem um valor compreendido entre os 6,01 e os 10€. Existindo apenas uma percentagem inferior a 10% que indica que o vinho tem um valor inferior a 4€. Nos consumidores de vinho 12% consideram que o vinho tem um valor inferior a 4€. O valor do vinho encontra-se nos 8,99€ PVP fazendo que os não consumidores se aproximassem mais do valor final do vinho.

**Gráfico 36 – Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?**



## **CONCLUSÃO**

O presente trabalho propôs-se perceber o peso relativo da imagem no processo tomada de decisão de compra. Deste modo, este último capítulo visa expor as conclusões da investigação decompondo os resultados obtidos face aos objetivos e descrevendo qual o contributo do estudo para a teoria e a prática empresarial, bem como as limitações que devem ser alvo de investigações futuras.

### **Limitações e recomendações**

O trabalho desenvolvido possui diversas limitações devendo, as mesmas, serem consideradas para futuros trabalhos de investigação. No entanto, destaca-se o fato do trabalho desenvolvido ter por base a recolha de dados de um grupo de consumidores. Desta forma, no setor das bebidas vinícolas, os profissionais poderão ter um papel relevante formando um parecer mais abrangente.

Os presentes resultados, tendo por base a recolha efetuada a um grupo de consumidores através de uma pequena amostra, impossibilita uma análise mais profunda ou segmentada.

O estudo deverá ser aplicado a outras cidades, regiões ou até outros países, sendo importante para uma melhor generalização das soluções. No entanto, as marcas de vinho em estudo conseguem ter neste estudo um nível de importância acrescido, quer para quem as consome, quer para quem as vende. Neste momento, existem diversas marcas de vinho que apostam numa imagem diferenciada em alternativa ao preço aliciando um consumidor cada vez mais exigente.

### **Conclusões**

Neste trabalho, um dos objetivos era perceber qual a perceção do consumidor quando exposto a diferentes tipos de garrafas. Mas, em primeiro lugar faremos uma descrição dos principais conceitos e abordagens adotados em cada um dos capítulos do estudo.

O primeiro capítulo abordou o interesse pela temática, a estrutura da dissertação, a problemática de investigação e por último, o contexto de investigação.

O segundo capítulo, debruçou-se sobre os conceitos e sobre a importância de uma marca de vinho para o consumidor, estudando pontos fulcrais como o processo de tomada de decisão do consumidor, o comportamento do consumidor tomando como ponto de partida o processo de tomada de decisão de compra de vinho, a imagem de marca e o seu valor, a cor, a percepção do consumidor, a análise dos vinhos portugueses em Portugal e o impacto em diversos países e procurou-se esclarecer o significado de um vinho de conceito. Neste capítulo, diversos autores foram citados principalmente Spawton quando fala das características que influenciam o consumidor na decisão de compra de vinho. Também se teve em conta o uso do modelo de David Aaker onde se descrevem os níveis do modelo complementando através do modelo de Keller. Por último, a descrição sobre as herdades em estudo, onde foi descrita a sua história e algumas curiosidades sobre as mesmas.

No capítulo três, apresentaram-se os objetivos e a problemática da tese em estudo, demonstrando quais os objetivos que se pretendia atingir e a sua problemática. Estudou-se o tipo de investigação tratando-se de um estudo por conveniência de lógica indutiva realizada através de uma análise qualitativa. Seguiu-se uma breve explicação sobre o questionário e o guião. O guião da entrevista, descrevendo quais foram as perguntas desenvolvidas para a entrevista e quais os seus intervenientes, bem como o setor onde atuavam. Incluímos ainda uma descrição da população, é do tipo de amostra. Na recolha de dados e o tratamento de dados foram abordados o tipo estudo que se ia desenvolver com base no questionário online e as entrevistas.

No capítulo quatro analisaram-se resultados obtidos através do questionário online e as entrevistas. Desta forma, discutiu-se qual a visão que os entrevistados têm sobre o consumidor português de vinho, percebendo qual o seu grau de conhecimento e a mudança de paradigma que existe nos dias de hoje. A análise dos questionários foi dividida por fases, numa primeira fase conhecer os inqueridos usando perguntas como idade e género para que desta forma se pudesse retirar e conhecer quem são e qual o nível social e capacidade para escolher um vinho. Na segunda fase analisou-se o consumidor de vinho, para perceber os comportamentos do consumidor sobre o vinho, tirando conclusões sobre qual a importância que o consumidor dá a um vinho ser reserva ou o preço mais avultado. Por último, na terceira

fase, analisou-se o vinho de cada herdade com base em características como a imagem, a cor, o formato do rótulo, o preço a associação e a notoriedade do vinho, relacionando depois cada característica com cada marca de vinho, percebendo quais as opções e avaliação que cada consumidor, género ou idade fazia.

O estudo revelou, que o consumidor em estudo tem níveis de exigência cada vez maiores, mesmo falando de idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e não apenas com 35 anos ou mais. Deste modo, segundo o estudo percebe-se que a idade não é um fator de extrema importância, apenas ajuda a aprimorar a escolha de cada consumidor no processo de decisão de compra de um vinho. Como os vários entrevistados disseram, o português tem cada vez mais curiosidade e vontade de perceber de o mundo dos vinhos, devido a toda a sua envolvimento, essa escolha fica demonstrada com os valores do gráfico 13 e 14 da Análise do Consumidor que deveriam colocar em causa a grande discrepância de idades e estado social como fatores decisivos na decisão de compra. Este estudo vem comprovar que os hábitos estão a mudar, apreciando outras características cada vez mais cedo e aprimorando ao longo da vida essas escolhas e decisões.

A marca que revelou merecer maior interesse por parte da amostra foi o vinho Monte Mayor, devido ao seu design e modernidade, bem como os valores mais elevados indicativos da importância que o consumidor lhe reconhecia. As restantes marcas foram algo desvalorizadas pela sua simplicidade ou extravagância, sendo que o design da garrafa Monte Mayor demonstrou maior elegância como escolha.

Na imagem, a garrafa de vinho mais valorizada é o Monte Mayor seguindo-se o Sexy e por último o Monte da Peceguinha para os não consumidores de vinho. O consumidor de vinho manteve uma média generalista em ambos os vinhos. Sendo provável que o não consumidor de vinho dê uma maior valorização à imagem do que os consumidores que aparentam ter uma maior preocupação com o preço ou a qualidade do produto.

Quanto ao formato do rótulo o vinho Monte Mayor tem maior impacto, seguido do vinho Sexy e por último o Monte da Peceguinha, quando se trata de não consumidores de vinho. No que toca a consumidores de vinho existe um equilíbrio nas escolhas mantendo os vinhos ao mesmo patamar de avaliação.

Em relação à cor, mais uma vez o vinho com melhores resultados é o Monte Mayor, sendo este um vinho que desperta um interesse por parte do consumidor, sem precisarem de olhar para o preço.

Por último, existe a necessidade de se comparar as diversas características que ajudam a tomar uma decisão de compra de um vinho, como as reveladas por Spatown. Por um lado a existência de características visuais, imagem, cor, formato do rótulo, face à utilização da parte racional do consumidor guiando-se por características como o preço, a região, entre outros. Desta forma, o estudo revela que o preço e a região de produção não estão relacionados com o design, a cor ou mesmo o formato do rótulo. Esta afirmação surge ao compararmos os valores de cada vinho em estudo e percebendo quais os valores que são dados a cada um apenas pelo olhar/componente visual. A garrafa de vinho do Monte Mayor manteve o preço com a qualidade de imagem. A exceção, recai sobre os dois restantes vinhos, desvalorizando a imagem e o tipo de associações bem como o preço atribuído a cada vinho. No vinho SEXY apesar da sua imagem agressiva, conseguiu destacar-se perante um vinho de renome para os conhecedores como é o Monte da Peceguina. O vinho mais desvalorizado no estudo foi o Monte da Peceguina, apesar de ser o vinho com maior reputação, de maior qualidade e de preço mais elevado. Isto demonstra que o vinho Monte da Peceguina deverá melhorar a sua imagem de forma a espelhar todo o seu mediatismo e qualidade.

Relativamente às questões de investigação “Quais as principais variáveis que influenciam a compra de vinhos, por parte dos portugueses?” e “Qual o valor, com base nas características, preço, cor, imagem, região e marca, que o consumidor de vinho atribui aos vinhos da Herdade da Malhadinha, Fitapreta e Adega Mayor?” verificou-se que o desenvolvimento da perceção dos atributos vêm com o tempo apesar da actual procura mais precoce de conhecimento sobre esta temática. Os portugueses continuam a ser influenciados pelo preço e região apesar de já se ver mudança de hábitos devido ao aparecimento de novos tipos de vinho, isto como revela a resposta à última pergunta de investigação, mostra que o valor da imagem é enorme, ao ponto do consumidor valorizar ou desvalorizar uma marca apenas pelo olhar, essa realidade foi notória no estudo quando todos os vinhos tinham valores a rondar os 10€, preço de loja. O consumidor atribuiu valores extremamente baixos em duas marcas como o SEXY e o Monte da Peceguina. O Monte Mayor diferenciou-se nesse ponto, conseguindo manter uma imagem de base tradicional mas incorporando alguma linha de modernidade. Deste modo, respondendo à questão: o preço continua a ser o primeiro fator de

decisão por parte dos consumidores e não consumidores de vinho em Portugal, mas esse critério racional é influenciado na sua apreciação por um critério sensorial: a imagem/packaging da marca que fornece as “pistas” emocionais para avaliação da qualidade do produto e, logo, da criação de expectativas sobre o preço.

O estudo demonstra para as Herdades em estudo, no mercado dos vinhos, o valor de enriquecimento da marca passa por adequar a imagem ao valor da marca. Desta forma, o principal contributo deste estudo é o de incentivar as marcas a apostarem mais em atividades de Marketing que devem ser desenvolvidas de forma enriquecer o valor atribuído pelo consumidor.



## **BIBLIOGRAFIA**

Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name". New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre, Bookman

Abdallat, M. M., & El - Emam, H. E. – S. (2001). *Consumer Behavior Models in Tourism. Analysis Study*. Faculty of Tourism and Archeology, Department of Tourism and Hospitality.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: Na Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Andrew, A. (2002), *Globalization of the wine industry*, *Wine Business Monthly*, Vol. 9 No. 4.

Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: John Wiley & Sons, Ltd.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barreira, M., Duarte, F., & Madeira, J. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal - an exploratory analysis of young adults' motive/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola* 25 (2), 63-73.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (Tradução da 9ª ed. norte-americana). São Paulo - Brasil: Pioneira Thomson Learning.

Bogdan, R. & Biklen, S. (2010). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Boudreaux, C.A. & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*.

Braradwaj, Sundar G., Varadajan, P.Rajan, & Fahy, John (1993), "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 83-99.

Britton, P. (1992). *Packaging: graphic examples of consumer seduction*. Beverage

Bruwer, J. (2004), The love affair of generation X consumers with the winery cellar door, *The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, December, pp. 19-24.

Chernatony, L., & McDonald, Malcolm (2006). *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford: Elsevier.

Chevron, Jacques R. (1998). "The Delphi Process: a strategic branding methodology". *Journal of Consumer Marketing*.

Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour*. Buckingham, UK: Open University Press.

Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*.

D'Amorim, M. A., & Vera, V.M.L.M. (1996). A relação atitude / comportamento à luz da teoria da ação racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 35, (p.133-142).

Dobni, D., & Zinkhan, George M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, vol.17, pag. 110-119.

Figueiredo, I. L. S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos, CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.

Foxall, G. R. (1993). Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. *European Journal of Marketing*, 27 (8), 46-57.

Giglio, E. M. (2005), *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning.

Gluckman, R. L. (1990). A Consumer Approach to Blended Wines. *European Journal of Marketing*, 24 (4), 27-46.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy* (Tenth ed.). New York - U.S.A.: McGraw-Hill International Edition. Industry, Vol. 83 (8) p. 21.

Hinestroza, Natalia e James, Paul. (2014). “The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns”. *Journal of Management and Marketing Research*.

Hultén, B. (2009). “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.

Jacobs, K.W., & Suess, J.F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Perceptual and Motor Skills*.

Kapferer J. N. T. (2012) *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. Kogan Page.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> Edition.

Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing and Measuring Consumer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, vol.57, pag. 1-22.

Keller, Kevin Lane (2000), “The brand report card”, Harvard Business Review, Vol. 78 No. 1. pp. 147-55.

Kolb, B. (2008). Marketing Research – A Practical Approach. London: Sage Publications Ltd.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing Management (15<sup>th</sup> Edition), Pearson Lab, Always Learning

Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition (Tenth ed.). Boston - USA: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). “Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going”, International Wine Marketing Colloquium, Adelaide, July.

Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Prentice Hall.

Martineau, P. (1959). “Sharper focus for the corporate image”, Harvard Business Review, vol.36, n.1, pag. 49-58.

McDaniel Jr., C., & Gates, R. H. (2012). Marketing Research Essentials, 8<sup>a</sup> Edição. Danvers, MA: Wiley Global Education.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (Fifth ed.). U.S.A.: Prentice-Hall Inc.

Mueller, S., & Lockshin, L. (2008). How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19th July, 2008.

Schiffman, G., e Kanuk, L. (2012), *O comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC

Schuemann, David (2013) “99 Bottles of Wine - The Making of the Contemporary Wine Label Brand Design, Cameron & Company Inc

Serra, E., & Vieira, J. (2010). How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours. University of Auckland - New Zealand, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research.

Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas

Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2012). *Basic marketing research: Volume 1 - Handbook for research professionals*. Provo: Qualtrics Labs Inc.

Solomon, M. R. (2012), *Consumers Behavior – 10th Edition*

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (Third ed.). Prentice Hall.

Spawton, T., (1991) Of wine and live asses: An Introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 25 (3), pp. 1-48.

Toni, D., Schuler, M. (2003), “Imagem de Produto e Comportamento do consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens”, Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Pag. 27.

Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A. & Tsakiridou, E., (1999) Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101 (11), pp. 884-892.

Wilcox, James B., Lavarie, Debbie A., Kolyesnikova, Natalia, Duhan, Dale F., & Dodd, Tim H. (2008), Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, N° 3, pp. 202-214.

## NETGRAFIA

AICEP-Brasil 2014. Obtido a 20 de Abril de 2015:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=e14ebc42-8d35-4f63-b35d-3c063c727422>

AICEP-Canadá 2013. Obtido a 20 de Abril de 2015:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=fbac912-ce72-4213-983f-e343079d47ab>

AICEP-Chinês 2009. Obtido a 20 de Abril de 2015:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=fbda4eb7-4ce0-42ba-bae2-e4255815c53b>

AICEP-USA 2013. Obtido a 20 de Abril de 2015:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=483e766f-c44a-4960-90d5-9ebb3e43656a>

História da Adega Mayor. Obtido a 15 de Abril de 2015:

<http://www.adegamayor.pt/a-adega/historia/>

História da Fitapreta. Obtido a 15 de Abril de 2015:

<http://fitapreta.com/wordpress/bastidores/empresa/>

História da Herdade da Malhadinha. Obtido a 15 de Abril de 2015:<http://estadoliquido-garrafeira.blogspot.pt/2014/05/vinho-quintas-e-herdades-herdade-da.html>

João Paulo Martins (2013). Obtido a 15 de Março de 2015, A revolta branca Disponível em:

<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=opinio&artigo=10690&title=dois-dedos-de-conversa-a-revolta-branca&idioma=pt>



Krishnakumar, K. (2009). Customer Based Brand Equity - A Pragmatic Approach. Obtido em 6 de Março de 2015, de Articles Base: Free Online Articles Directory:<http://www.articlesbase.com/marketing-articles/customer-based-brandequity-a-pragmatic-approach-868384.html>

Luís Cola (2015), Obtido a 15 de Abril de 2015:<http://www.vinhosemaisvinhos.com/2015/03/vinhos-portugueses-do-grupo-delta-cafes.html>

Rodrigues, A.C., & Ferronato, M.Z. (2010). Breve discussão sobre os métodos científicos, dedutivo e indutivo. Partes – Revista Virtual. Obtido a 6 de Julho de 2015. Disponível em: <http://www.partes.com.br/reflexao/sobremetodos.asp>

Pimentel, Ana (2015), “Portugal Exporta cada vez mais Vinho. Sobretudo, Vinho do Porto.” – Obtido a 4 de Maio de 2015, do Observador: <http://observador.pt/2015/05/04/portugal-exporta-cada-vez-mais-vinho-sobretudo-vinho-do-porto/>

Rodrigues, A. C.; Ferronato, M.Z. (2010) Breve discussão sobre os métodos científico, dedutivo, indutivo e hipotético-dedutivo.. Disponível em Obtido a 28 de Abril de 2015: <http://www.partes.com.br/reflexao/sobremetodos.asp>

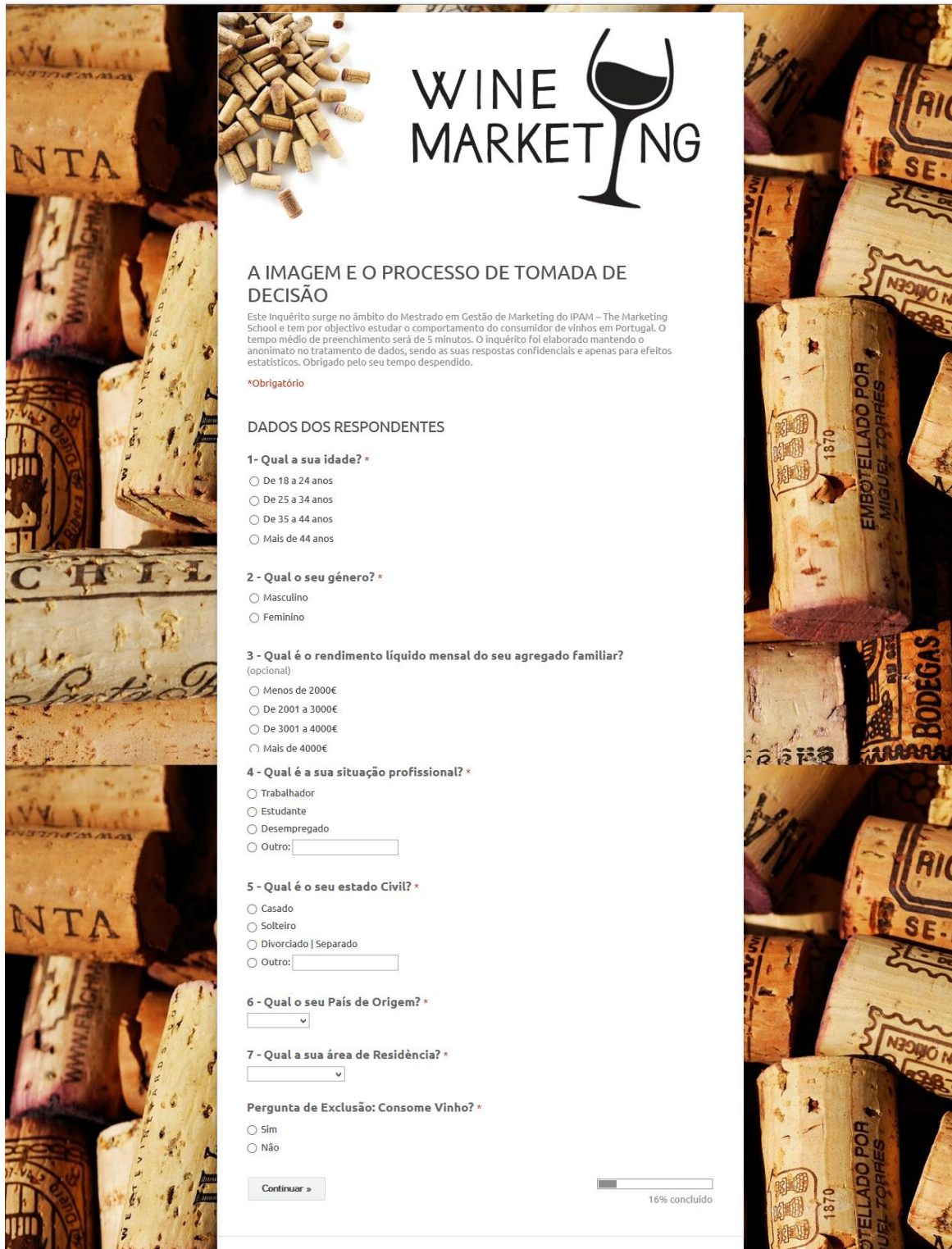
Rótulo do Monte da Peceguina. Obtido a 16 de Abril de 2015:<http://enofiloprincipiante.blogspot.pt/2013/02/monte-da-peceguina-tinto-2010.html>

Rótulo do SEXY. Obtido a 16 de Abril de 2015: <http://www.sexywines.pt/os-vinhos/tinto/>

Westling, B. (2001), Building brand equity in the wine industry, obtido a 16 de Abril de 2015: [www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf](http://www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf)

## ANEXOS 1

### Questionário Online



**WINE MARKETING**

### A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Este inquérito surge no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM – The Marketing School e tem por objectivo estudar o comportamento do consumidor de vinhos em Portugal. O tempo médio de preenchimento será de 5 minutos. O inquérito foi elaborado mantendo o anonimato no tratamento de dados, sendo as suas respostas confidenciais e apenas para efeitos estatísticos. Obrigado pelo seu tempo despendido.

**\*Obrigatório**

#### DADOS DOS RESPONDENTES

**1- Qual a sua idade? \***

De 18 a 24 anos  
 De 25 a 34 anos  
 De 35 a 44 anos  
 Mais de 44 anos

**2- Qual o seu género? \***

Masculino  
 Feminino

**3- Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (opcional)**

Menos de 2000€  
 De 2001 a 3000€  
 De 3001 a 4000€  
 Mais de 4000€

**4- Qual é a sua situação profissional? \***

Trabalhador  
 Estudante  
 Desempregado  
 Outro:

**5- Qual é o seu estado Civil? \***

Casado  
 Solteiro  
 Divorciado | Separado  
 Outro:

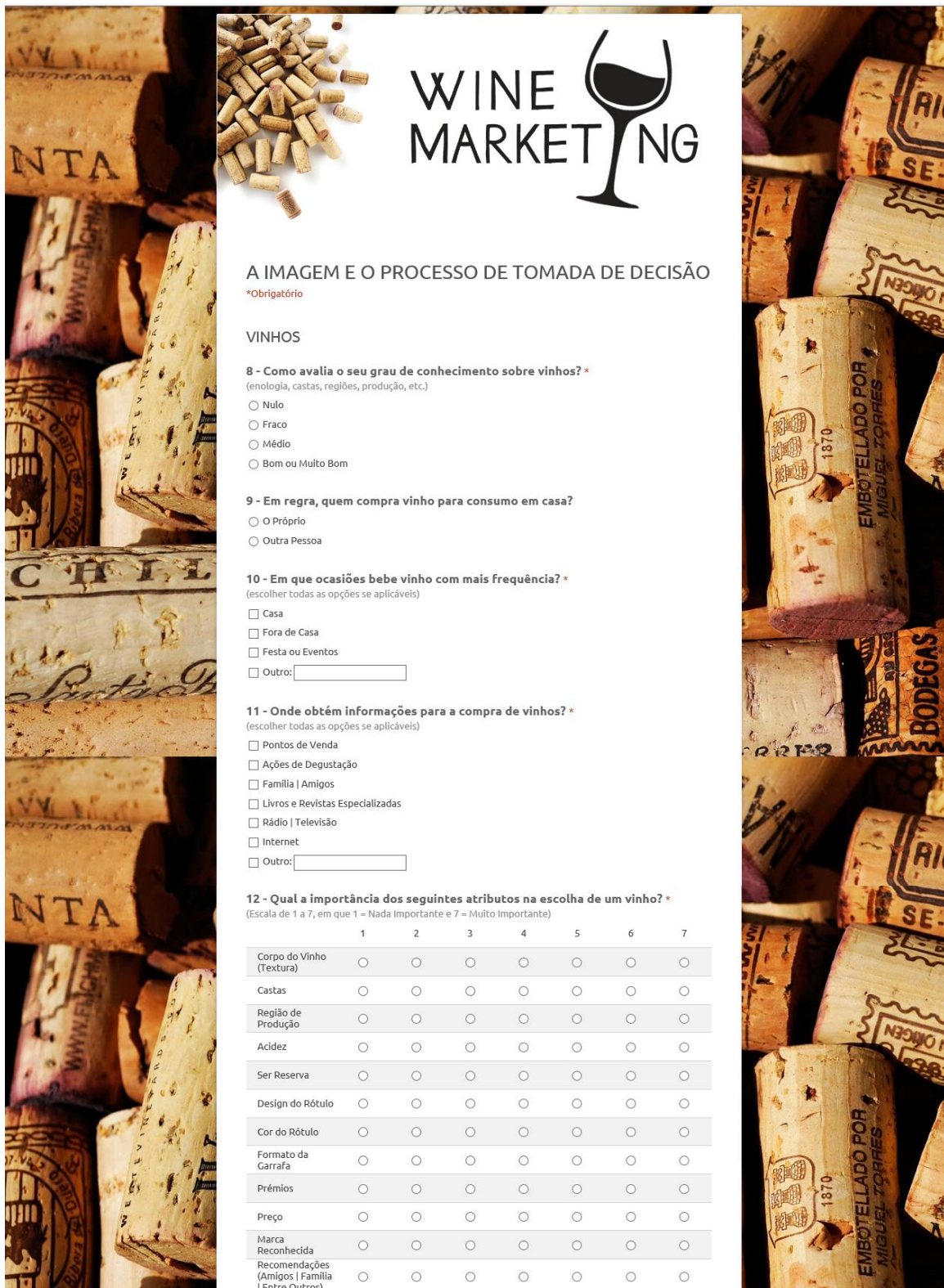
**6- Qual o seu País de Origem? \***


**7- Qual a sua área de Residência? \***

**Pergunta de Exclusão: Consome Vinho? \***

Sim  
 Não

16% concluído





# WINE MARKET NG

## A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

\*Obrigatório

### VINHOS

**8 - Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos? \***  
(enologia, castas, regiões, produção, etc.)

Nulo  
 Fraco  
 Médio  
 Bom ou Muito Bom

**9 - Em regra, quem compra vinho para consumo em casa?**

O Próprio  
 Outra Pessoa

**10 - Em que ocasiões bebe vinho com mais frequência? \***  
(escolher todas as opções se aplicáveis)

Casa  
 Fora de Casa  
 Festa ou Eventos  
 Outro:

**11 - Onde obtém informações para a compra de vinhos? \***  
(escolher todas as opções se aplicáveis)

Pontos de Venda  
 Ações de Degustação  
 Família | Amigos  
 Livros e Revistas Especializadas  
 Rádio | Televisão  
 Internet  
 Outro:

**12 - Qual a importância dos seguintes atributos na escolha de um vinho? \***  
(Escala de 1 a 7, em que 1 = Nada Importante e 7 = Muito Importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Corpo do Vinho (Textura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região de Produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser Reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato da Garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prêmios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca Reconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações (Amigos   Família   Entre Outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Promoção nos Pontos de Venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provas e Notas de Especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade de Merchandising na Loja (Provas   Informação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13 - Qual a importância, em média, que normalmente está disposto a dar, por uma garrafa de vinho? \***  
(escolher uma opção)

- Até 2€
- De 2,01€ a 4€
- De 4,01€ a 6€
- De 6,01€ a 8€
- De 8,01€ a 10€
- Mais de 10€

[« Voltar](#)   [Continuar »](#)



## WINE MARKET

**A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO**  
\*Obrigatório

**GARRAFA EM ESTUDO**  
Parte Visual e Estética

**Vinho Tinto - SEXY**

**14 - Conhece o vinho SEXY? \***  
(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 17)

- Sim
- Não

**15 - Já consumiu o vinho em estudo?**  
(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 17)

- Sim
- Não

**16 - Voltaria a comprá-lo?**

- Sim
- Não





**17 - Qual a região do vinho em estudo? \***

(Coloque Não Sei na opção Outro, caso não saiba a região)

- Douro
- Península de Setúbal
- Lisboa
- Dão
- Alentejo
- Outro:

**18 - Como avalia as características visuais e estéticas da Garrafa? \***

(Escala de 1 a 7, em que 1 = Fraco e 7 = Muito Bom)

	1	2	3	4	5	6	7
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato do Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19 - Qual a importância que atribui ao vinho em estudo? \***

- Até 2€
- De 2,01€ a 4€
- De 4,01€ a 6€
- De 6,01€ a 8€
- De 8,01€ a 10€
- Mais de 10€

**20 - Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa? \***

- Família
- Amizade
- Modernidade
- Inovação
- Erotismo
- Design
- Amor
- Outro:



Powered by  
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



**WINE MARKETING**

A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

\*Obrigatório

**GARRAFA EM ESTUDO**  
Parte Visual e Estética

**Vinho Tinto - Monte da Peceguina**





**21 - Conhece o vinho Monte da Peceguina? \***

(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 24)

- Sim
- Não

**22 - Já consumiu o vinho em estudo?**

(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 24)

- Sim
- Não

**23 - Voltaria a comprá-lo?**

- Sim
- Não

**24 - Qual a região do vinho em estudo? \***

(Coloque Não Sei na opção Outro, caso não saiba a região)

- Douro
- Península de Setúbal
- Lisboa
- Dão
- Alentejo
- Outro:

**25 - Como avalia as características visuais e estéticas da Garrafa? \***

(Escala de 1 a 7, em que 1 = Fraco e 7 = Muito Bom)

	1	2	3	4	5	6	7
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato do Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26 - Qual a importância que atribui ao vinho em estudo? \***

- Até 2€
- De 2,01€ a 4€
- De 4,01€ a 6€
- De 6,01€ a 8€
- De 8,01€ a 10€
- Mais de 10€

**27 - Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa? \***

- Família
- Amizade
- Modernidade
- Inovação
- Erotismo
- Design
- Amor
- Outro:

[« Voltar](#)   [Continuar »](#)

66% concluído





# WINE MARKETING





## A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

\*Obrigatório

### GARRAFA EM ESTUDO

Parte Visual e Estética

#### Vinho Tinto - Monte Mayor



**28 - Conhece o vinho Monte Mayor? \***  
(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 31)

Sim  
 Não

**29 - Já consumiu o vinho em estudo?**  
(Caso tenha respondido negativamente, passe para a pergunta 31)

Sim  
 Não

**30 - Voltaria a comprá-lo?**

Sim  
 Não

**31 - Qual a região do vinho em estudo? \***  
(Coloque Não Sei na opção Outro, caso não saiba a região)

Douro  
 Península de Setúbal  
 Lisboa  
 Dão  
 Alentejo  
 Outro:

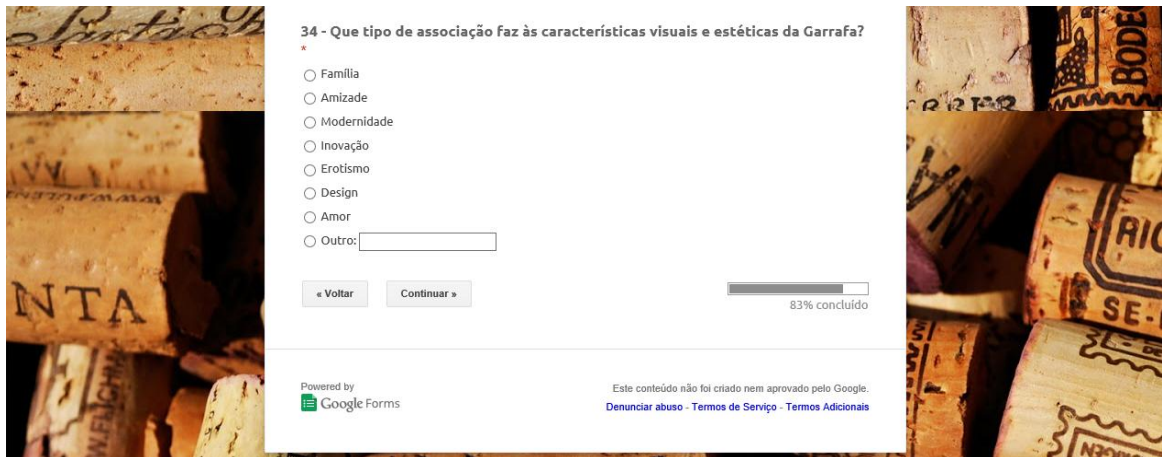
**32 - Como avalia as características visuais e estéticas da Garrafa? \***  
(Escala de 1 a 7, em que 1 = Fraco e 7 = Muito Bom)

	1	2	3	4	5	6	7
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato do Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33 - Qual a importância que atribui ao vinho em estudo? \***

Até 2€  
 De 2,01€ a 4€  
 De 4,01€ a 6€  
 De 6,01€ a 8€  
 De 8,01€ a 10€  
 Mais de 10€





34 - Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa?

- Família
- Amizade
- Modernidade
- Inovação
- Erotismo
- Design
- Amor
- Outro:

83% concluído

Powered by Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



**WINE MARKETING**

A IMAGEM E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Caso pretenda, por favor utilizar o espaço abaixo para acrescentar comentários finais?

**Obrigado!**

100% concluído.

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## ANEXOS 2

### Entrevistas

Entrevistado A – área de vendas premium de bebidas:

- 1- Considera que a imagem, a cor e o rótulo dos vinhos influênciam na decisão de compra do Consumidor?

**Resposta:** Considero que sim, um rótulo com um design mais apelativo provocará uma reacção é uma emoção mais favorável no consumidor.

- 2- Como caracteriza o Consumidor Português e quais os atributos que mais valorizam?

**Resposta:** É um consumidor que vai revelando alguma maturidade e algum conhecimento que advém de uma maior apetecia para beber vinhos de qualidade e, também, pela leitura das revistas da especialidade. Os atributos, que eu penso, serem os mais valorizados são: Fidelidade a uma marca, conhecimento do vinho, notoriedade e preço.

- 3- Tendo em conta a existência de vinhos de conceito (vinhos personalizados ao nível da imagem e sem tradicional imagem da Herdade ou da Quinta)?

**Resposta:** Sim, o consumidor está cada vez mais conhecedor e exigente, como tal tenderá a procurar novas tendências e, sobretudo, vinhos mais "exclusivos".

- 4- Segunda a sua experiência no mercado, qual o preço e as regiões mais procuradas pelo consumidor Português?

**Resposta:** Douro e Alentejo. Vinhos entre 5 e 10 euros.

- 5- Qual o grau de conhecimento de vinhos do consumidor Português?

**Resposta:** Começa a notar um interesse crescente do consumidor português pelo mundo dos vinhos, com o aparecimento de várias publicações dedicadas à enologia penso que a maturidade se traduz num grau de conhecimento cada vez maior.

Entrevistado B – Responsável a nível nacional das bebidas premium:

1- Considera que a imagem, a cor e o rótulo dos vinhos influênciam na decisão de compra do Consumidor?

**Resposta:** Sim, como o formato da garrafa também influencia na decisão da compra.

2- Como caracteriza o Consumidor Português e quais os atributos que mais valorizam?

**Resposta:** Preço vs Qualidade

3- Tendo em conta a existência de vinhos de conceito (vinhos personalizados ao nível da imagem e sem tradicional imagem da Herdade ou da Quinta)?

**Resposta:** Sim, as pessoas procuram hoje em dia um pouco preço derivado à conjuntura do país embora gostem sempre de uma história em torno do produto.

4- Segunda a sua experiência no mercado, qual o preço e as regiões mais procuradas pelo consumidor Português?

**Resposta:** No que diz respeito ao preço o consumidor procura entre os 2,50€ a 5€ sendo que as regiões mais procuradas são Alentejo e Douro.

5- Qual o grau de conhecimento de vinhos do consumidor Português?

**Resposta:** Um nível aceitável nem que seja com ajuda das tecnologias.

Entrevistado C – Gestor de Marketing de vinhos:

- 1- Considera que a imagem, a cor e o rótulo dos vinhos influênciam na decisão de compra do Consumidor?

**Resposta:** Sim, considero. Para um consumidor menos esclarecido, entre diversos vinhos de um mesmo patamar de preço, a imagem e rótulo são importantes "cartões de visita" do vinho. A estes factores extrínsecos do vinho acrescento ainda o nome do vinho (por ex., o facto de ter "Quinta de.." ou "Herdade" transmite maior segurança de qualidade. Subliminarmente o conjunto transmite ao consumidor o conceito do vinho, as raízes e tradições envolvidas na sua produção.

- 2- Como caracteriza o Consumidor Português e quais os atributos que mais valorizam?

**Resposta:** A maioria é do sexo masculino, com idade entre os 25 e 65 anos. São da classe média a alta, grande parte possui qualificação superior. O estilo de vida é de trend-setters. Os grupos de referência são os Amigos, Família e Revistas Técnicas. A frequência consumo é em média 3 vezes/semana. Atributos mais valorizados são o preço (que é variável com a ocasião de consumo), região, castas, o ano de colheita, o preço, a marca, a embalagem e as características sensoriais.

- 3- Tendo em conta a existência de vinhos de conceito (vinhos personalizados ao nível da imagem e sem tradicional imagem da Herdade ou da Quinta)?

**Resposta:** Poderá conseguir dependendo da estratégia comunicação e marketing adotada, assim como a comercial (política de preços, distribuição e presença ou não nas grandes superfícies). Estes vinhos deverão ter uma estratégia de comunicação muito dinâmica, inovadora, incisiva e focada no target de clientes que pretendem atingir.

- 4- Segunda a sua experiência no mercado, qual o preço e as regiões mais procuradas pelo consumidor Português?

**Resposta:** As regiões mais procuradas são Alentejo seguido de Douro.

5- Qual o grau de conhecimento de vinhos do consumidor Português?

**Resposta:** De fraco a médio. Substancialmente melhor do que há uns anos atrás, muito devido ao incremento de oferta (produtores e marcas), que originou mais informação e o aparecimento de mais e melhores meios de informação sobre o tema.

## ANEXOS 3

### Dados dos Inquiridos:

<b>Género</b>	
Masculino	40%
Feminino	60%

<b>Faixa Etária</b>	
18 e os 24 anos	51,4%
25 e 34 anos	28,4%
35 e os 44 anos	8%
> 44 anos	12,2%

<b>Condição Laboral</b>	
Desempregados	10%
Estudantes	40%
Trabalhadores	47%
Trabalhadores/Estudantes	3%

<b>Estado Civil</b>	
Solteiros	77%
Casados	18%
União de Fato	3%
Separados	2%

<b>Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar</b>	
< 2000€	57%
2001 a 3000€	21%
3001 a 4000€	8%
> 4001€	7%
Anónimo	7%

<b>Nacionalidade</b>	
Portugal	94%
Inglaterra	1%
França	1%
Brasil	2%
Outro	3%

<b>Área de Residência</b>	
Aveiro	11%
Beja	1%
Bragança	1%
Coimbra	25%
Faro	1%
Guarda	1%
Leiria	34%
Lisboa	14%
Porto	8%
Santarém	2%
Setubal	1%
Viana do Castelo	1%
Viseu	2%

<b>Consumidor de Vinho</b>	
Sim	84%
Não	16%

### **Análise dos Consumidores:**

<b>Grau de Conhecimento</b>	
Nulo	9
Fraco	54
Médio	43
Bom ou Muito Bom	4

<b>Escolha de vinho para casa</b>	
O Próprio	47%
Outra Pessoa	53%

<b>Importância disposta a pagar por uma garrafa</b>	
< 2€	1%
De 2,01€ a 4€	28%
De 4.01€ a 6€	34%
De 6.01€ a 8€	14%
De 8.01€ a 10€	16%
> 10€	7%

<b>Ocasões de consumo de Vinho</b>	
Adega	1%
Casa	28%
Festa ou Eventos	51%
Fora de Casa	18%
Depende da Ocasão	1%
Diariamente	1%

<b>Recolha de Informação sobre Vinho</b>	
Ações de Degustação	7,7%
Família   Amigos	41,4%
Livros e Revistas	13,1%
Internet	12,2%
Trabalho	0,5%
Pontos de Venda	23,4%
Rádio   Televisão	1,8%



		Masculino																
		18 anos aos 34 anos							35 anos >									
	Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final	Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final
		1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
Corpo do Vinho (Textura)	39	1	0	10	5	8	10	5	4,8	10	0	0	1	1	1	5	2	5,6
Castas	39	2	2	8	13	4	6	4	4,3	10	0	0	1	0	4	3	2	5,5
Região de Produção	39	1	1	4	9	5	10	9	5,1	10	0	0	0	1	2	4	3	5,9
Acidez	39	0	3	5	6	6	13	6	5,0	10	0	0	1	0	3	4	2	5,6
Ser Reserva	39	5	3	6	9	5	9	2	4,1	10	1	0	1	2	1	2	3	5
Design do Rótulo	39	2	7	9	8	9	1	3	3,8	10	1	2	0	2	4	0	1	4
Cor do Rótulo	39	6	9	9	6	6	1	2	3,2	10	1	2	1	3	2	0	1	3,7
Formato da Garrafa	39	4	6	14	3	7	3	2	3,5	10	0	3	1	3	1	1	1	3,9
Prêmios	39	5	2	4	8	8	6	6	4,4	10	0	0	2	0	1	4	3	5,6
Preço	39	1	3	1	4	9	9	12	5,4	10	0	0	1	1	1	4	3	5,7
Marca Reconhecida	39	3	1	4	10	5	10	6	4,7	10	0	1	0	0	4	3	2	5,4
Recomendações (Amigos   Família   Entre Outros)	39	1	1	0	3	5	19	10	5,7	10	0	1	1	3	3	0	2	4,6
Promoção nos Pontos de Venda	39	1	4	5	7	7	13	2	4,6	10	0	1	3	1	3	1	1	4,3
Provas e Notas de Especialistas	39	1	5	6	6	8	10	3	4,5	10	0	1	0	0	1	3	5	6
Atividade de Merchandising na Loja (Provas   Informação)	39	3	2	10	10	6	6	2	4,0	10	0	2	0	3	1	4	0	4,5

Feminino																		
18 anos aos 34 anos									35 anos >									
Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final	Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final	
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7		
Corpo do Vinho (Textura)	47	2	3	10	6	13	11	2	4,4	14	0	0	0	2	3	7	2	5,6
Castas	47	3	8	7	10	6	9	4	4,1	14	0	0	0	3	3	7	1	5,4
Região de Produção	47	3	4	4	9	12	7	8	4,6	14	0	0	1	0	0	5	8	6,4
Acidez	47	4	2	6	13	9	8	5	4,4	14	1	0	1	2	5	3	2	4,9
Ser Reserva	47	4	3	13	11	9	3	4	3,9	14	0	0	4	0	3	6	1	5,0
Design do Rótulo	47	5	9	9	6	8	6	4	3,8	14	1	3	3	4	2	1	0	3,4
Cor do Rótulo	47	6	10	10	7	6	4	4	3,5	14	2	2	3	4	2	1	0	3,4
Formato da Garrafa	47	6	8	8	12	4	6	3	3,6	14	2	2	4	2	2	2	0	3,4
Prêmios	47	2	3	10	11	9	9	3	4,3	14	0	0	2	1	5	4	2	5,2
Preço	47	0	2	3	7	9	15	11	5,4	14	0	0	0	1	7	2	4	5,6
Marca Reconhecida	47	1	3	4	9	8	15	7	5,0	14	0	0	1	1	6	5	1	5,3
Recomendações (Amigos   Família   Entre Outros)	47	0	1	2	7	12	12	13	5,5	14	0	0	2	0	1	7	4	5,8
Promoção nos Pontos de Venda	47	2	3	6	7	10	11	8	4,8	14	1	0	2	3	4	2	2	4,6
Provas e Notas de Especialistas	47	1	5	9	9	11	7	5	4,4	14	0	0	3	1	3	5	2	5,1
Atividade de Merchandising na Loja (Provas   Informação)	47	1	5	10	8	11	9	3	4,3	14	0	2	2	1	6	1	2	4,6

		Homem		Mulher	
		18 anos aos 34 anos	35 anos >	18 anos aos 34 anos	35 anos >
1	Corpo do Vinho (Textura)	4,8	5,6	4,4	5,6
2	Castas	4,3	5,5	4,1	5,4
3	Região de Produção	5,1	5,9	4,6	6,4
4	Acidez	5,0	5,6	4,4	4,9
5	Ser Reserva	4,1	5	3,9	5,0
6	Design do Rótulo	3,8	4	3,8	3,4
7	Cor do Rótulo	3,2	3,7	3,5	3,4
8	Formato da Garrafa	3,5	3,9	3,6	3,4
9	Prémios	4,4	5,6	4,3	5,2
10	Preço	5,4	5,7	5,4	5,6
11	Marca Reconhecida	4,7	5,4	5,0	5,3
12	Recomendações (Amigos   Família   Entre Outros)	5,7	4,6	5,5	5,8
13	Promoção nos Pontos de Venda	4,6	4,3	4,8	4,6
14	Provas e Notas de Especialistas	4,5	6	4,4	5,1
15	Atividade de Merchandising na Loja (Provas   Informação)	4,0	4,5	4,3	4,6
<b>Média</b>		<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>4,4</b>	<b>4,9</b>

**Tabelas da análise do vinho SEXY:**

<b>Conhece o vinho SEXY?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	33%	43
Não	67%	88

<b>Já consumiu o vinho em estudo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	28%	12
Não	72%	31

<b>Voltaria a comprá-lo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	75%	9
Não	25%	3

<b>Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
< 2€	12%	5%
De 2,01€ a 4€	45%	43%
De 4.01€ a 6€	23%	19%
De 6.01€ a 8€	13%	33%
De 8.01€ a 10€	7%	0%

<b>Qual a região do vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
Douro	11%	0%
Alentejo	28%	10%
Dão	2%	0%
Península de Setúbal	3%	0%
Lisboa	4%	5%
Não Sei	53%	86%

Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa?		
	Consumidor	Não consumidor
Amor	22%	14%
Amizade	2%	5%
Modernidade	11%	38%
Erotismo	40%	24%
Inovação	11%	10%
Design	9%	0%
Feminismo	2%	0%
Família	1%	5%
Mulher	1%	0%
Outro	1%	4%

	Consumidores								Média Final
	Tota da Amostra	Escala de Likert							
		1	2	3	4	5	6	7	
Imagem	110	5	11	11	30	26	21	6	4,0
Cor	110	3	18	17	18	23	25	6	3,9
Formato de Rótulo	110	3	11	16	29	26	19	6	3,9

	Não Consumidores								Média Final
	Tota da Amostra	Escala de Likert							
		1	2	3	4	5	6	7	
Imagem	21	0	0	5	7	2	6	1	4,6
Cor	21	0	3	3	3	3	4	5	4,8
Formato de Rótulo	21	1	1	4	8	3	3	1	4,1

### Tabelas da análise do vinho Monte da Peceguina:

Conhece o vinho Monte da Peceguina?		
Resposta	%	Nº
Resposta	27%	36
Sim	73%	95

<b>Já consumiu o vinho em estudo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	72%	26
Não	28%	10

<b>Voltaria a comprá-lo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	72%	26
Não	28%	10

<b>Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
< 2€	16%	19%
De 2,01€ a 4€	28%	43%
De 4.01€ a 6€	15%	14%
De 6.01€ a 8€	16%	14%
De 8.01€ a 10€	16%	10%

<b>Qual a região do vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
Douro	8%	0%
Alentejo	39%	10%
Dão	5%	0%
Península de Setúbal	5%	5%
Lisboa	0%	0%
Não Sei	43%	86%

Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa?		
	Consumidor	Não consumidor
Amor	0%	0%
Amizade	23%	29%
Modernidade	7%	14%
Erotismo	1%	0%
Inovação	5%	0%
Design	5%	0%
Feminismo	0%	0%
Família	49%	38%
Mulher	0%	0%
Outro	10%	19%

	Consumidores								
	Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final
		1	2	3	4	5	6	7	
Imagem	110	4	11	20	26	15	27	7	3,9
Cor	110	5	10	23	20	19	28	5	4,0
Formato de Rótulo	110	4	11	22	24	17	27	5	4,0

	Não Consumidores								
	Tota da Amostra	Escala de Likert							Média Final
		1	2	3	4	5	6	7	

Imagem	21	0	3	8	4	5	1	0	3,7
Cor	21	0	6	5	6	2	2	0	3,5
Formato de Rótulo	21	1	3	7	7	2	1	0	3,4

**Tabelas da análise do vinho Monte Mayor:**

<b>Conhece o vinho Monte Mayor?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	26%	34
Não	74%	97

<b>Já consumiu o vinho em estudo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	50%	17
Não	50%	17

<b>Voltaria a comprá-lo?</b>		
Resposta	%	Nº
Sim	94%	16
Não	6%	1

<b>Qual a importância que atribui ao vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
< 2€	2%	5%
De 2,01€ a 4€	10%	5%
De 4.01€ a 6€	34%	24%



	23%	29%
De 6.01€ a 8€		
De 8.01€ a 10€	22%	29%
> 10€	10%	10%

<b>Qual a região do vinho em estudo?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
Douro	11%	0%
Alentejo	37%	24%
Dão	5%	0%
Península de Setúbal	3%	0%
Lisboa	1%	0%
Não Sei	43%	76%

<b>Que tipo de associação faz às características visuais e estéticas da Garrafa?</b>		
	Consumidor	Não consumidor
Amor	1%	0%
Amizade	8%	0%
Modernidade	43%	38%
Erotismo	0%	0%
Inovação	9%	33%
Design	28%	24%
Feminismo	0%	0%
Família	6%	0%
Mulher	0%	0%
Outro	5%	5%

	Consumidores								Média Final
	Tota da Amostra	Escala de Likert							
		1	2	3	4	5	6	7	
Imagem	110	0	7	7	14	24	40	22	4,0
Cor	110	0	7	7	15	29	34	22	4,0
Formato de Rótulo	110	1	2	7	16	24	39	21	4,0

	Não Consumidores								Média Final
	Tota da Amostra	Escala de Likert							
		1	2	3	4	5	6	7	
Imagem	21	0	0	3	3	0	10	4	5,5
Cor	21	0	0	4	3	2	11	1	5,1
Formato de Rótulo	21	0	2	4	3	2	7	4	4,9