



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR – ESTUDO DE CASO: QUINTA DO MONTE D’OIRO

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Catarina Sofia Correia Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR – ESTUDO DE CASO: QUINTA DO MONTE D’OIRO

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação na vertente de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Catarina Sofia Correia Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas
Sob orientação do Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Março de 2021

Resumo

O principal objetivo desta investigação de mestrado visou aferir de que forma é que o valor de uma marca é percecionado e, se esta influência o comportamento do consumidor, nomeadamente no seu processo de decisão de compra. Mais precisamente, através de um estudo de caso junto da marca Quinta do Monte d'Oiro, uma empresa de produtos vinícolas com grande destaque no mercado de vinhos *premium*. Neste sentido, definiu-se a seguinte pergunta de partida: a perceção do valor marca Quinta do Monte d'Oiro é facilmente percebida e influi no processo de decisão de compra por parte dos seus consumidores? Definiu-se assim, deste modo, uma metodologia de base qualitativa para o apuramento dos seus dados exploratórios; e, uma metodologia quantitativa, através da aplicação do instrumento inquérito por questionário, para o apuramento dos dados primários do estudo. As hipóteses que nortearam a presente investigação foram: i) os consumidores da Quinta do Monte d'Oiro são leais à marca, reconhecem-lhe notoriedade, qualidade e estabelecem associações positivas e outros ativos contribuindo para a construção do valor da marca; e ii) a lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro. Através das referidas questões de investigação sustentaram-se cinco variáveis distintas, através do modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1991; 1996). Neste sentido, com a realização da presente investigação de mestrado foi possível apurar que as variáveis referidas não só foram positivamente percecionadas pelos consumidores da marca, como também nos permitiram perceber quais as que possuem maior relevância na influência do processo de decisão compra do consumidor da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Palavras-Chave: marketing; comportamento do consumidor; vinhos *premium*; valor de marca.

Abstract

The main goal of this master's research is to assess in what way brand's value is perceived and, if this perception influences a consumer's behavior, namely in purchase decision process. More precisely, through a case study with the brand Quinta do Monte d'Oiro, a wine products company with great prominence on the premium wine market. In this sense, the following starting question was defined: is the perception of the value of the Quinta do Monte d'Oiro brand easily perceived and influences the purchase decision process by its consumers? Thus, a qualitative based methodology was defined for the determination of its exploratory data; and, a quantitative methodology, through the application of the questionnaire survey tool, to define the primary data of the study. The hypotheses that guided this investigation were: i) consumers at Quinta do Monte d'Oiro are loyal to the brand, recognize its notoriety, quality, and establish positive associations and other assets contributing to the construction of the brand equity; and ii) loyalty, notoriety, perceived quality, associations, and other assets have an influence on the decision to purchase the Quinta do Monte d'Oiro brand. Through these research questions, five different variables were sustained, using the Brand Equity Ten model by Aaker (1991; 1996). In this sense, with the completion of the present master's research it was possible to determine that the variables referred to weren't only positively perceived by the brand's consumers, but also allowed us to understand which ones have greater relevance in the influence of the consumer purchase decision process of the Quinta do Monte d'Oiro brand.

Keywords: marketing; consumer behavior; premium wines; brand equity.

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe e ao meu pai por me apoiarem, desde a escolha deste mestrado à sua realização, sem eles este percurso nunca teria sido possível;

Ao meu irmão por me ter facilitado condições para a realização desta investigação e por se mostrar sempre paciente e atencioso comigo;

Aos meus avós maternos - *aka* vó Clarisse -, que sempre me incentivaram a fazer mais e melhor;

Aos meus avós paternos, pelo orgulho que sempre mostraram sentir em cada etapa da minha vida, obrigada por fazerem parte da minha educação, em todos os níveis. Graças a vocês sei o verdadeiro significado da saudade; sinto muito a vossa falta.

Ao meu namorado, por me lembrar constantemente que a dissertação era a minha prioridade.

Aos meus amigos de longa data: Bá, Bibos, Catarina, Duarte e Lameiras, por me fazerem sentir que posso sempre contar convosco.

Ao meu professor e orientador Nuno Goulart Brandão, meu professor desde a licenciatura, e motivo pelo qual eu escolhi este mestrado, obrigada pelo seu apoio e pela sua amizade. Todos deveriam ter a sorte de ter um professor como ele.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Comportamento do Consumidor.....	4
1.1. Definição de conceito	4
1.2. A sociedade e o consumo	7
1.2. Novo consumidor: <i>Prosumer</i>	11
1.3. Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor.....	14
1.3.1. Pirâmide das Necessidade de Maslow.....	19
1.3.2. Modelo do Comportamento de Compra	21
1.3.3. Modelo dos Cinco Estágios	22
1.4. Relação Marca – Consumidor	24
Capítulo II – A Marca	29
2.1. Definição de Conceito	29
2.2. A sua Evolução	31
2.3. Construção de uma Marca	32
2.3.1. A Identidade de Marca	35
2.3.2. Posicionamento de Marca.....	38
2.3.3. Comunicação de Marca	40
2.4. O Valor de Marca	41
2.4.1. Modelos de avaliação do valor de marca.....	48
Capítulo III – Indústria Vinícola	54
3.1. Enquadramento Histórico	54
3.2. Sector do Vinho em Portugal.....	61
3.2.1. Região de Lisboa	65
3.3. Vinho <i>Premium</i>	68
3.4. Vinho e Gastronomia.....	73
3.5. Marketing Vinícola.....	74
3.5.1. Enoturismo.....	79
Capítulo IV – Metodologia.....	83
4.1. Objetivo de Estudo e Pergunta de Partida	83

4.2.	Desenho de Investigação	84
4.2.1.	Método Qualitativo.....	84
4.2.2.	Método Quantitativo.....	86
4.3.	Universo, Amostra e Horizonte Temporal de Investigação	88
4.4.	Modelo de Avaliação Metodológico	89
4.5.	Limites ao Estudo	90
4.6.	Hipóteses de Investigação	91
Capítulo V – Estudo de Caso		93
5.1.	Apresentação dos Dados Exploratórios.....	93
5.1.1.	Enquadramento Histórico.....	93
5.1.2.	O Produtor	95
5.1.4.	Relação entre o Vinho e a Gastronomia	100
5.1.5.	Comunicação e Marketing da Marca.....	101
5.2.	Apresentação dos Dados Primários	107
5.2.1.	Dados de Caracterização por Inquérito	107
5.2.2.	Apresentação dos Dados do Estudo.....	109
5.3.	Reflexão dos Dados e Validação das Hipótese em Investigação	120
Conclusão		129
Referências Bibliográficas		132
Anexos.....		146

Índice de Figuras

Figura 1 Pirâmide de Maslow.....	20
Figura 2 Modelo de Comportamento de Compra.....	22
Figura 3 Modelo dos Cinco Estágios.....	23
Figura 4 Tabela de Valores de Consumo de Marcas.....	46
Figura 5 Modelo <i>Brand Equity Ten</i>	48
Figura 6 <i>Customer-Based Brand Equity</i> – CBBE.....	51
Figura 7 Modelo Concetual.....	53
Figura 8 DOCs e Indicações Geográficas de Portugal.....	62
Figura 9 Evolução do Valor das Exportações por Setor Alimentar.....	64
Figura 10 Identificação Geográfica da Região de Lisboa.....	67
Figura 11 Dimensão da Amostra.....	88
Figura 12 <i>Brand Equity Ten</i>	90
Figura 13 Tabela de Indicadores <i>versus</i> Perguntas do Questionário.....	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Idade	107
Gráfico 2 Género	108
Gráfico 3 Habilitações Literárias.....	108
Gráfico 4 Consumidores e Não consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro.....	109
Gráfico 5 Frequência de consumo dos produtos da marca Quinta do Monte d'Oiro.....	110
Gráfico 6 Lealdade estabelecida com a marca Quinta do Monte d'Oiro	111
Gráfico 7 Notoriedade reconhecida na marca Quinta do Monte d'Oiro	113
Gráfico 8 Qualidade Percebida que se estabelece com a marca Quinta do Monte d'Oiro.....	114
Gráfico 9 Associações que se estabelecem com a marca Quinta do Monte d'Oiro	116
Gráfico 10 Outros Ativos que a marca Quinta Monte d'Oiro induz	117
Gráfico 11 <i>Sabia que a marca Quinta do Monte d'Oiro foi considerada a marca com a melhor casta Syrah da Península Ibérica, por uma das revistas mais conceituadas da área do vinho?</i>	118
Gráfico 12 Influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro.....	119

Índice de Anexos

Anexo A: Entrevista Exploratória a Sophie Mrejen

Anexo B: Entrevista Exploratória a Francisco Bento dos Santos

Anexo C: *Post* Facebook

Anexo D: Inquérito por Questionário

Introdução

Nos dias de hoje, o mercado de qualquer indústria tem enfrentado uma concorrência imensa. As empresas devem passar a sua visão no que diz respeito à orientação das vendas para uma visão de marketing, para se poderem diferenciar das restantes. É de tamanha importância que os profissionais de marketing se relacionem com os clientes, desde informá-los dos seus produtos, a participarem ativamente no processo de venda e compra. As empresas devem-se cada vez mais focar nos seus clientes e não somente nos seus produtos e/ou serviços. Essas relações que se estabelecem e cimentam são a chave para o sucesso de uma empresa, pois vender um produto após o seu lançamento é fácil, mas manter as vendas e o sucesso da empresa a longo prazo só é possível, com a criação e fortalecimento de boas relações. “A procura de compreensão entre uma organização e os seus públicos de interesse é, na realidade, uma função mediadora (...) através da difusão de mensagens, criação de relações integradoras e baseadas na participação” (Padamo, et al., 2015, p. 151).

O simples ato de produção de produtos de alta qualidade e de os comercializar não garante o sucesso (Sinek, 2019, p. 81). É necessário gerar valor, tanto para as empresas como para os seus consumidores. O *brand equity* pode ser entendido enquanto visão financeira no que diz respeito aos lucros que uma organização é capaz de gerar, e/ou do ponto de vista da área do marketing, ou seja, o valor da marca de acordo os tipos de resposta dos seus consumidores, seja de natureza emocional ou racional que poderá influenciar o comportamento destes no momento de compra. É com base nesta segunda hipótese que a presente investigação visa analisar o valor da marca. Entendemos deste modo, que das áreas mais importantes do marketing é o trabalho social que visa incentivar comportamentos socialmente desejáveis (Kotler e Keller, 2012, p. 18-19).

Deste modo, o primeiro capítulo fundamenta o comportamento do consumidor, integrante numa sociedade atual de consumo. De seguida, no segundo capítulo, estuda-se a marca, desde o seu conceito, à sua construção até à geração de valor, analisando e refletindo sobre diferentes modelos e autores. O terceiro capítulo visa enquadrar o leitor no estudo de caso escolhido, que se enquadra na indústria vinícola. Tem-se assim como objetivo entender o que representa, como também a sua importância e funcionamento na cultura portuguesa. No

capítulo IV aprofunda-se a metodologia ao estudo e, por fim, no quinto e último capítulo, aponta a realização do estudo de caso, o seu apuramento e cruzamento de dados exploratórios e primários averiguados ao longo da investigação, com o intuito de se apurarem resultados e respostas às hipóteses de investigação.

Para esta análise é utilizada uma metodologia quantitativa e qualitativa, segundo o modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9). Cada um dos consumidores, atribuí valores diferentes a coisas diversas, e existem diferentes comportamentos em conformidade com isso (Simon, 2019, p. 137). É, portanto, com base neste modelo de Aaker (1991; 1996) que se pretende confirmar, ou não, esta perceção de geração de valor por parte dos consumidores e, se existe, uma influência no momento de compra, tendo em conta que a perceção e a atitude dos consumidores em relação aos esforços de comunicação de marketing podem influenciar a perceção do valor da marca e, por conseguinte, a sua intenção de compra (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Na presente investigação é utilizado enquanto estudo de caso, a marca Quinta do Monte d'Oiro, reconhecida na indústria vinícola. Acredita-se que qualquer produto ou serviço comunica algo, e o vinho não é exceção. É analisado o valor gerado pela marca, responsável pelo consumo de vinhos *premium* da mesma, o qual está aliado a um reconhecimento de características indissociáveis nos consumidores.

Várias quintas e adegas apostam em estratégias de comunicação e marketing como estratégias de nacionalização e de internacionalização dos seus produtos. A Quinta do Monte d'Oiro apresenta uma estratégia particular direcionada para o marketing de relacionamento e desta forma, verificamos ao longo da presente investigação, como é que é feita esta comunicação, analisamos de que forma existe criação de valor e de que como é que é possível através desta, atingir os seus resultados, aumentando e reforçando a sua posição no mercado.

De forma a corresponder aos objetivos propostos, foi definida uma pergunta de partida que visa apurar se a perceção do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro é facilmente percebida e influi no processo de decisão de compra por parte dos seus consumidores. E, neste

contexto, foram ainda, estabelecidas duas hipóteses que nortearam a presente investigação, e que serão testadas empiricamente face ao modelo de Aaker (1991; 1996) junto de uma amostra significativa de consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro:

Hipótese 1: Os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro são leais à marca, reconhecem-lhe autoridade, qualidade e estabelecem associações positivas e outros ativos contribuindo para a construção do valor da marca;

Hipótese 2: A lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Capítulo I - Comportamento do Consumidor

1.1. Definição de conceito

São os consumidores que decidem se uma determinada marca é merecedora do seu tempo e do seu dinheiro, por isso o comportamento do consumidor é um elemento central na construção e desenvolvimento de uma marca. Ou seja, esta deve ser construída tendo em conta o consumidor final, pois é o consumidor que a marca procura para estabelecer uma relação e desta forma, obter sucesso, vendendo os seus produtos ou serviços. Se o consumidor não comprar, a marca não resiste no mercado.

Sendo o comportamento do consumidor o estudo da forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e por sua vez descartam bens, serviços ou experiências que satisfazem as suas necessidades e desejos, a área do marketing desde muito cedo se mostrou interessada em estudar e entender estes tipos de comportamento. É muito importante entender estes comportamentos, em prol da construção de uma estratégia de marketing de sucesso.

Entendemos que a área do marketing é das maiores responsáveis no que diz respeito ao estudo do comportamento humano e este, por sua vez, não é só influenciado pela área do marketing, como é também influenciado por inúmeras perspectivas e dinâmicas empresariais.

O comportamento humano torna-se por si só, uma área de investigação, pois abrange vários processos como o estudo das fases envolvidas quando um determinado indivíduo ou um grupo selecionam, compram ou descartam produtos e/ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Margaret, 2006, p. 6). O próprio indivíduo consumidor assume diferentes géneros, idades, gostos e necessidades. Necessidades e desejos estes que variam desde fome, sede, cariz emocional, status ou até realização espiritual. Iremos mais adiante neste capítulo, sustentar de modo mais aprofundado como estas necessidades e desejos funcionam.

O comportamento do consumidor é, deste modo, um processo contínuo, inicia-se antes do consumidor entregar dinheiro ou o seu cartão de pagamento em troca do recebimento de um

produto ou de um serviço e prolonga-se até à experiência que o consumidor tem após a compra. Essa troca onde podem estar envolvidas mais que uma organização ou pessoas que dão e recebem valor para com o consumidor, é parte integrante do marketing. O processo de consumo é, portanto, algo contínuo, que inclui todas as variantes que influenciam o consumidor antes, durante e após a sua compra.

Entendamos de que forma é que o comportamento do consumidor enquanto processo contínuo funciona, através de questões-chave que o consumidor e o *marketeer* colocam durante o processo de compra de um determinado produto. No livro *Consumer Behaviour – A European Perspective*, (Solomon et al., 2006, p. 7-8) leva-nos a entender melhor como ambos os interessados -consumidor e *marketeer*- pensam e agem:

- Na perspetiva do consumidor ocorrem questões nas várias etapas do processo de compra, tais como:
 - Questões de pré-compra: como é que um consumidor decide se necessita de um determinado produto? E quais as melhores fontes de informação para aprender mais acerca de escolhas alternativas?
 - Questões durante a compra: a aquisição de um determinado produto é uma experiência stressante ou agradável? E o que a compra diz sobre o consumidor?
 - Questões pós-compra: o produto em causa proporciona prazer ou desempenha a função para o qual é pretendido? E como é que o produto é eventualmente descartado ou quais são as consequências ambientais dessa ação?

- No que toca à perspetiva dos *marketeers*, as questões nas várias etapas são as seguintes:
 - Questões de pré-compra: como as atitudes dos consumidores em relação aos produtos são realmente formadas e/ou alteradas? E que dicas os consumidores usam para inferir quais os produtos que são superiores aos outros?
 - Questões durante a compra: como é que os fatores situacionais (como por exemplo pressão de tempo ou monitores presentes em loja), afetam a decisão de compra dos consumidores?
 - Questões pós-compra: o que determina se um consumidor ficará satisfeito com um determinado produto e se o comprará novamente? Será que essa pessoa conta a outras

peças acerca das suas experiências com determinado produto e afetará as suas decisões de compra?

Através da análise superficial das diferentes preocupações durante as diferentes fases do processo de compra, entendemos que existem várias questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois de uma compra. Os profissionais de marketing, gerentes de lojas e todos os interessados no mercado de vendas, preocupam-se em aprender mais sobre este campo, o consumo, e isso passa por se entender melhor o comportamento do consumidor.

Neste contexto, o marketing entra nesta abordagem como área que defende que as empresas existem com o âmbito de satisfazerem as necessidades dos seus consumidores. Os profissionais de marketing estudam o consumidor e o que este deseja, bem como as organizações que oferecem os seus produtos e/ou serviços, ajudando-as assim a posicionarem-se da melhor forma perante os seus concorrentes. Mas são os consumidores que definem se a estratégia de marketing tem realmente sucesso ou não. Desta forma, entendemos a importância do estudo destes, que nos leva a entender também as ameaças e oportunidades envolvidas. Por isto, é que os profissionais de marketing atualmente ouvem os seus consumidores mais do nunca.

Segundo Richers (1984, p. 48), o comportamento do consumidor passa pelo conjunto de todas as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de determinado produto ou serviço, para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler e Keller (2012) reforçam a importância para o estudo do comportamento do consumidor uma vez que o propósito do marketing, se centraliza em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Face a isto, entendemos que, atualmente, é de extrema importância a construção de um relacionamento duradouro entre as marcas e seus consumidores. Ou seja, o marketing de relacionamento, em que os profissionais de marketing trabalham em prol da construção e manutenção de uma relação saudável e de interesse mútuo. Desta forma, com esta atitude relacional para além de conhecerem melhor as suas preferências, consegue-se igualmente, uma maior familiaridade com o comportamento previsível do consumidor.

1.2. A sociedade e o consumo

É interessante o quão o comportamento do consumidor se tornou numa área de tão grande importância e não apenas na área do marketing, mas das ciências sociais em geral. Entendemos a crescente conscientização da importância do consumo no nosso quotidiano, este tem lugar nas nossas vidas sociais, nas organizações, na formação, na política, no desenvolvimento económico e nas correntes de cultura.

O consumo presente na atualidade é fortemente influenciado pelos profissionais de marketing, as pessoas são bombardeadas por estímulos sob a forma de anúncios, lojas, publicidade, revistas, *influencers*, entre outros produtos que competem por atenção de necessidade e pelo dinheiro dos consumidores.

A sociedade é afetada e influenciada de variadas formas, como música, filmes, desportos, livros e todas as formas de entretenimento são consumidas pelo mercado de massa. Tanto como o mercado de informação constituído pelos diversos meios de comunicação, as vidas dos consumidores são ainda afetadas por outros tipos de acontecimentos como nascimentos, mortes, eventos sociais, questões sociais, entre outros e os profissionais de marketing inspiram-se nesse poder de influência. Muitas vezes é com base em comuns exemplos como estes, que os *marketeers* criam personalidades para os seus produtos, e acontecem fenómenos como por exemplo o homem Michelin ou Ronald McDonald, serem heróis fictícios com maior reconhecimento por parte dos consumidores do que ex-primeiros-ministros e artistas. Eles na verdade não existem como todos sabemos, mas todos temos a sensação que os conhecemos e por esse motivo são bons porta-vozes para os produtos que promovem.

Um dos grandes motivos para que o consumo esteja tão enraizado na sociedade, é porque as pessoas deixaram de comprar apenas o que precisam. É notório que as pessoas não compram produtos apenas por necessidade ou tendo em conta a sua utilidade, mas também, e sobretudo, pelo que estes produtos significam. O papel que o produto desempenha e o significado que tem na vida das pessoas é mais importante que a função primária deste. Os consumidores escolhem preferencialmente produtos e marcas que possuam uma imagem ou

uma personalidade que se coadune com os seus valores e ideais. Mais uma vez concluímos que a estratégia de marketing de uma dada marca, é no século XXI realizada com base na construção de relação com o cliente.

Existem alguns tipos de relacionamento entre a sociedade e o consumo (Solomon et al., 2006, p. 5), tais como:

- Apego de autoconceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- Apego nostálgico: o produto serve como um elo com um eu passado;
- Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário;
- Amor: o produto desperta laços de calor, paixão ou outros tipos de emoções fortes.

O desenvolvimento global para a sociedade de consumo atual, começou a partir da expansão da atividade industrial, isto ocorreu ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. As modernizações industriais permitiram um crescimento como nunca antes tinha existido no que refere ao consumo. Estes acontecimentos juntamente com o desenvolvimento em escala da publicidade, vieram ajudar a espalhar a criação de desejos e necessidades junto das populações. O início desta época foi positivamente visto, pois houve a criação de postos de trabalho para dar resposta ao consumo produzido, modernização constante e desenvolvimento dos sistemas industriais, e vivia-se uma época que se associava o nível de felicidade das pessoas consoante o nível de consumo que estas faziam. Isto criou um circuito vicioso que ainda hoje está presente no nosso mercado global, vários estudos mostram que atualmente vemos em média, ao longo de um dia, o mesmo número de publicidade que nos anos 50 as pessoas assistiam durante um ano (Solomon et al., 2006) (Colombo, Favoto, & Carmo, 2008) (Camelo, 2015).

Sociedade de consumo, tal como o nome indica, retrata o conjunto de medidas tomadas que apelam ao consumo na sociedade. Atualmente, são várias as preocupações associadas a este conceito, como a questão de este ser insustentável economicamente e apresentar um limite, um fim. Este conceito é acusado enquanto principal causa das crises económicas que se têm vindo a desenvolver ao longo dos anos, causando níveis de desemprego enormes, pois, as fábricas enquanto produtoras dos meios de consumo, são elas próprias autossustentadas pelo

consumo em massa. Outro ponto cada vez mais apresentado, vai ao encontro da crise ambiental em que vivemos, pois, o consumismo apresenta necessidades de exploração de cada vez mais recursos naturais, gera muito lixo e conseqüentemente poluição para o meio ambiente. Há ainda notícias de exploração humana, associadas ao consumismo, como forma dos países mais desenvolvidos se aproveitarem da necessidade de trabalho dos países em desenvolvimento, para a produção excessiva de produtos e níveis de faturação aluciantes a um custo muito baixo. Este tema tem-se tornado pelos motivos acima apresentados e não só, cada vez mais sensível no que toca à sua discussão, pois interfere com grupos económicos e políticos mundialmente fortificados. Apesar das medidas/leis tomadas para tentar combater e amenizar os impactos negativos presentes nesta era consumista, a verdade é que os números indicam que a sociedade cresce cada vez mais no sentido oposto (Colombo, Favoto, & Carmo, 2008) (Camelo, 2015).

Os produtos e experiências fornecem diferentes significados para as pessoas. O consumismo tornou-se uma atividade vivida em sociedade, que pode ser feita por diversas razões: consumo por experiência, que se trata de quando o consumo é pessoal, emocional ou estético; consumo por interação, quando se utiliza e manipula objetos de consumo para se auto expressar; consumo como classificação, os consumidores realizam atividades para comunicarem a sua associação a determinados objetos; consumo enquanto entretenimento, os consumidores usam objetos para participarem numa experiência mutua e fundir a sua identidade com a de um grupo (Solomon et al., 2006).

Segundo a definição do dicionário da Porto Editora, o conceito sociedade de consumo é o conceito utilizado para caracterizar a época contemporânea, ou seja, a época de massas. O consumo sofreu uma grande mudança, o mercado e a sua economia é agora apoiado pelo marketing para a produção e consumo em massa. Já a publicidade é caracterizada como um dos grandes pilares da sociedade de consumo. Segundo esta fonte, a publicidade cria necessidades, contribuindo para manter uma sociedade estereotipada, e defende ainda que a cultura do consumo recusa a profundidade, vivendo pelas aparências (Infopédia, 2020).

Se antigamente os produtos tinham um simbolismo tradicional associado – utensílios, móveis ou uma casa -, que traziam consigo uma história que servia como mediador de uma

relação vivida, que passava de geração em geração com estima na história que “carregavam”, atualmente os produtos são associados maioritariamente a um simbolismo consumista. Ou seja, são objetos que só têm simbolismo quando relacionados abstratamente com outros objetos, sem qualquer relação concreta para com a pessoa que o possui. Desta forma representam “um código que sujeita toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora” (Santos, 2011, p. 127).

Segundo Baudrillard (Baudrillard, 1995, p. 127), ao converter no seu estudo os objetos em signos, explica que “o consumo, pelo facto de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. Explica ainda segundo uma perspetivação marxista:

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente - que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (Baudrillard, 2006, p. 169-170)

Nas sociedades em que as áreas do marketing e da publicidade dominam os mercados, os consumidores não compram apenas um objeto, mas um estilo de vida, que por sua vez proporciona todo um sistema de significados. Os produtos ou serviços adquiridos pelos consumidores, expressam conceitos de modos de vida e conseqüentemente valores que oferecem ao consumidor e à sua forma de consumo, uma sólida identidade social no interior deste sistema de significados (Slater, 2002).

Baudrillard (2006) sustenta ainda que o consumidor não consome propriamente um determinado produto ou serviço, mas sim uma modelização – uma ideia ou sistema – que vem juntamente com determinada compra. Desta forma, podemos afirmar que o consumo não é necessariamente algo de carácter individual, mas uma instituição social, constituindo um sistema de comunicação. Segundo o autor, os consumidores são coagidos inconscientemente pelo sistema de valores e pela sua estrutura social a consumir.

1.2. Novo consumidor: *Prosumer*

Existe uma mudança de paradigma no que toca ao novo consumidor, com base num pensamento económico. Isto porque o consumidor atual, não se encontra presente somente numa última fase do processo de compra, na aquisição de determinado produto ou serviço, com base numa determinada necessidade, mas sim num todo integrado.

Foi sensivelmente após a crise económica de 2008, que o consumo diminuiu de forma drástica, e a forma de consumo vigente já não era viável para a era que se atravessara. Foi assim necessário observar o consumidor da época e, a partir daí, adaptar como modernizar a forma de consumo ao mesmo. Enquanto o consumidor pré-industrial era um consumidor passivo e desinformado, o consumidor *prosumer*, mostrou-se ser um consumidor participante, experiente e exigente tanto na produção como no processo (Izvercian & Seran, 2013).

Daí o conceito *prosumer*, que caracteriza o consumidor que está simultaneamente envolvido na produção e no processo de consumo. Desta forma, o “pro” da palavra *prosumer* é derivado da palavra produção e o “sumer” de consumo (Ritzer, 2010).

O consumidor *prosumer* age muitas vezes a partir de uma perspetiva de outro consumidor, mudando assim o seu papel, e melhorando a sua participação, o *prosumer* cria valor e transforma involuntariamente a forma de comunicação e de produção em massa. Claro que a Internet tem um impacto enorme na forma de agir deste tipo de consumidor, ajudando-o a agir com prazer, colaboração e partilha de ideias num espaço ilimitado. Analisemos algumas das diferentes definições para este conceito: “uma pessoa que cria bens, serviços ou experiências para o seu próprio uso ou satisfação, ao invés da venda ou troca” (Toffler, 1980, p. 285); “aqueles que estão simultaneamente envolvidos na produção e no consumo” (Firat & Venkatesh, 1995, p. 242) (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 14); “participar na criação de produtos de forma ativa e contínua, coinnovar e coproduzir os produtos que consomem”; “adicionar valor por meio de um envolvimento mais profundo e precoce; compartilhamento de criações” (Tapscott & Williams, 2008, p. 132); “consumidores que produzem valor de troca para as empresa” (Humphreys & Grayson, 2008, p. 2); “contribuir para o valor de uso

de um produto ou serviço para uso próprio, sem o qual o processo do produto fica incompleto, independentemente de haver ou não um pagamento por essa atividade” (Hellmann, 2010, p. 36).

De acordo com as definições acima apresentadas, pode-se sustentar que, de forma geral, o *prosumer* é o indivíduo consumidor que contribui, na criação de valor, ao se envolver num processo para uso próprio ou de outros. Ainda assim, Izvercian e Seran (2013) afirmam que o *prosumer* é muito mais que uma relação entre o termo consumo e produção, e concluem que estes consumidores produzem troca de valor para as empresas, estando na base da mudança fundamental na organização económica, como também produzem valor para si próprios. Os autores defendem ainda que existem termos em comum na definição deste conceito como: consumidor (função); envolvimento (motivo); criação, produção, contribuição (processo); valor de troca (uso); uso próprio e uso de terceiros.

Existe um paradigma claro em que um indivíduo pode perfeitamente mudar de consumidor para colaborador e criador. Segundo Michael Porter (1985), existe uma série de transformações necessárias para fazer um produto chegar ao seu consumidor final, ele chama-lhe de “cadeia de valor” e defende que o mais importante tanto para o produtor como para o consumidor é a criação de valor no produto em causa.

É graças aos avanços tecnológicos, principalmente associadas à internet e Web 2.0. – Web gerada pelo usuário, por exemplo, Facebook, Twitter, YouTube, etc. -, e conseqüentemente, às redes sociais, que se assume um papel de enorme importância atualmente, na comunicação das marcas. Neste sentido, os clientes consumidores atuais têm uma forte presença na tecnologia de informação, contribuindo assim para novos processos organizacionais de forma considerável, algo impossível há 10 anos atrás. Verificamos o exemplo da marca Threadless, que não só pediu aos seus clientes para votarem nos designs de roupas que poderiam gostar de serem produzidos, como também os incentivou a enviarem os seus próprios designs para votação (Walker, 2007). E como esta empresa, existem inúmeras outras a realizarem práticas idênticas. Desta forma, verificamos que os consumidores não só ajudam cada empresa no processo de construção do produto como ainda ajudam no marketing do lançamento do produto, tratando-se de uma “revolução do

consumidor como criador” (Nadeau, 2006), representando um “novo paradigma de criação e entrega de mensagens” (MacConnell & Huba, 2006).

Izvercian e Seran defendem, deste modo, que para que estes consumidores possuem um papel determinante no sistema económico, não é só necessário que eles interajam em todo o processo de consumo, para criar valor na interação é necessário também criatividade para a criação de diferentes opções. É esta dimensão que determina o pensamento produtivo necessário para a inovação existente dos dias de hoje. É, portanto, a criatividade e a interação, que traduzem os fatores de diferenciação do *prosumer*, classificando-os de acordo com: nível de envolvimento criativo numa atividade; ambiente onde os indivíduos *prosumem*; o tipo de valor fornecido; a tendência de se concentrarem em si mesmos e nos outros; a facilidade de *prosuming*; o possível pagamento do seu trabalho (Izvercian & Seran, 2013).

Humphreys e Grayson (2008) explicam que “quando os consumidores são pagos pela sua participação na troca de um processo de criação de valor, não os torna diferentes de empregados temporários”. Desta forma os *prosumers* atuam enquanto funcionários externos, ainda que sendo consumidores e não funcionários. Temos como exemplo, o indivíduo que testa produtos nas lojas ou por via correio, que é pago para receber material e dar o seu *feedback*. É, por isso, um *prosumer* porque se encaixa no perfil de consumidor pago, mas não é considerado funcionário integral. O mesmo é válido para o *prosumer* virtual proactivo, que ajuda voluntariamente empresas testando os seus produtos.

Apesar da abordagem de Humphreys e Grayson dos *prosumers* enquanto funcionários externos, Ritzer e Jurgenson (2010) defendem o oposto, tendo uma ótica sobre o *prosumption* digital ou virtual como uma nova forma de capitalismo, defendendo esta tese com base nos seguintes pontos: os capitalistas têm mais dificuldade em controlar os *prosumers* do que os produtores ou consumidores e há maior resistência por parte destes; a exploração dos *prosumers* é menos clara; o surgimento de um sistema económico distinto, onde os serviços são gratuitos e os *prosumers* não são pagos pelo seu trabalho; abundância em vez de escassez, existindo foco na eficácia em vez de eficiência no capitalismo *prosumer*.

Os meios de comunicação digitais, exercem uma grande influência sobre a população e com isto, o ciberespaço marcou, definitivamente, um novo modo dos indivíduos se relacionarem com o tempo, espaço e com os produtos. Estas mudanças vieram despertar uma discussão sobre a identidade dos profissionais responsáveis pela mediação, pois a internet desenvolveu-se como um meio de comunicação ágil e eficiente, dotada de vantagens inerentes, como a multimediação.

A nova era do marketing 3.0, veio desenvolver esta necessária adaptação ao mundo digital, interconectando novas técnicas de envolver as empresas aos consumidores, e às novas formas de consumo e de consumidor. As redes sociais são atualmente uma forma de comunicação, interação, entretenimento e até fonte de conhecimento. É por isso, importante que as empresas se adaptem a esta nova realidade, não só na forma de comunicar, como de interagir e incentivar ao consumo através das mesmas. O consumidor *prosumer* é especialista na partilha de conteúdo nestas plataformas digitais, que interfere na compra de outros consumidores. As empresas devem ter esta modernização em conta no seu plano estratégico de marketing, no seu estudo do consumidor e gestão do seus produtos e/ou serviços no mercado em si.

1.3.Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

Como já vimos acima, na definição do conceito, para estudarmos o comportamento do consumidor, é necessário estudarmos os indivíduos, grupos, organizações, sociedades, a forma como estes escolhem, compram e usam determinados produtos ou serviços, durante quanto tempo o fazem, quando é que estes satisfazem as suas necessidades e quando decidem descartar tais produtos ou serviços. Também entendemos que existem influências sociais e não só, que levam o indivíduo a consumir.

O comportamento do consumidor é sem dúvida um processo de influência, através de fatores culturais – os que exercem maior influência -, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, Wong, Saunders, & Amstrong, 2017) (Kotler & Keller, 2012), analisemos:

○ Fatores Culturais

A cultura, subcultura e classe social é considerada pelos autores, os fatores que maior influência têm sobre o comportamento do consumidor. Entendemos que uma criança cresce exposta a valores inculcados pela sua família e outras importantes instituições, e desta forma criam noções de realização, sucesso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, etc. Desta forma notam-se diferenças entre as influências culturais de uma criança que nasce noutro país comparativamente com o que vivemos, esta criança terá uma percepção diferente acerca de si própria e da forma de relacionamento com os outros (Kotler & Keller, 2012).

Cada cultura é composta por subculturas que são responsáveis pela identificação e socialização de forma mais específica dos seus membros, como é o exemplo de religiões, nacionalidade, regiões geográficas e grupos raciais. As subculturas são desta forma grupos que compartilham o mesmo sistema de valores baseados em situações de vida idênticas (Kotler et al., 2017). As classes sociais, pertencem às subculturas e estas também funcionam enquanto fatores de influência no comportamento de compra, uma vez que os diferentes membros apresentam comportamentos semelhantes quando presentes na mesma classe social, desde a preferência de marcas de vestuário, objetos para o lar, automóveis e até meios de comunicação – por exemplo, enquanto as classes mais altas têm preferência por revistas e livros, as mais baixas preferem a televisão.

○ Fatores Sociais

Fatores sociais são aqueles fatores que influenciam o consumidor através de grupos sociais de influência, que podem ser a família, grupos de referência, papéis sociais ou *status*. Qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponte de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento, são considerados grupos de influência (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011). As redes sociais e comunidades virtuais são também considerados importantes fontes de influência na tomada de decisão de compra, bem como grupos religiosos e diferentes profissionais.

Quando a influência presente nos grupos de referência é forte, os profissionais de marketing tentam atingir os líderes de opinião desses mesmos grupos. Estes líderes, são pessoas que têm um poder de influência superior, pessoas confiantes e socialmente ativas, pessoas admiradas de certa forma pelos seus seguidores.

As famílias são também grupos de influência de grande poder, principalmente no que toca à compra de produtos caros como carros, férias ou imóveis. Já os papéis sociais ou status, são constituídos por grupos como clubes e organizações coletivas, em que normalmente há uma hierarquia ou organização responsável no grupo em que cada indivíduo tem a sua posição, em que cada papel representa um *status*.

o Fatores Pessoais

Os consumidores também se sentem influenciados em relação às suas características pessoais, tais como idade, estágio no seu ciclo de vida, ocupação profissional, circunstância financeira, personalidade, estilo de vida e os próprios valores.

A escolha do tipo de alimentação, roupas, móveis, e o gosto particular de cada indivíduo, por exemplo, está normalmente relacionado com a fase da idade em que se encontra. O envelhecimento do indivíduo afeta diretamente o seu estilo de vida e as orientações de saúde no que toca ao seu consumo. Os padrões de consumo também estão diretamente relacionados com o ciclo de vida familiar – casamento, nascimentos dos filhos, divórcio, mudança de carreira, viuvez, reforma, etc. -, e o género.

Verificamos que as ocupações de cada indivíduo, podem influenciar o seu consumo, por exemplo, um operário e um presidente de uma grande empresa consumirão bens e serviços diferentes, de acordo com o poder económico e *status* que cada ocupação o permite ter (Kotler et al., 2017).

A personalidade refere-se às características psicológicas que cada indivíduo possui de forma individual, que levam a uma resposta normalmente duradoura e consistente relativamente ao ambiente em que o indivíduo faz parte (Kotler et al., 2017). Tratam-se assim de traços psicológicos, características de autoconfiança, domínio, autonomia ou submissão,

sociabilidade, capacidade de adaptação, entre outros. No que toca à influência da personalidade no momento de compra, Kotler e Keller (2012, p. 170) explicam:

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos na vida particular.

Kotler et al. (2017) reforçam esta ideia citando que outra característica que está relacionada diretamente com a personalidade é o autoconceito, uma vez que são as poses de uma pessoa que contribuem para a formação e reflexão da sua identidade, ou seja, “somos o que possuímos”, desta forma podemos considerar que existe relação entre autoconceito e personalidade, uma vez que o consumidor pode projetar nas suas compras a sua autoimagem.

O estilo de vida de cada consumidor é caracterizado pela forma como este prefere ocupar o seu tempo livre, pelas suas opiniões e interesses pessoais. O tempo livre e a situação financeira têm grande influência neste ponto. No que toca à saúde, temos como exemplo a preferência por produtos orgânicos, naturais, vegan, suplementos, produtos para a mente corpo e espírito; energias alternativas; estilos de vida naturais no que toca ao vestuário, produtos de limpeza orgânicos; ecoturismo; preferência por eletrodomésticos de baixo consumo; veículos híbridos ou programas de compartilhamento de carro; são exemplos de mercados que funcionam e lucram porque redirecionaram os seus produtos de forma a considerar os estilos de vida dos indivíduos.

Por último, mas não menos importante, os valores pessoais fazem parte dos fatores de influência pessoal de consumo. Posicionando-se a um nível mais profundo do comportamento do consumidor, os valores determinam as escolhas e desejos a longo prazo. Os profissionais de marketing procuram muitas vezes atrair consumidores tendo em conta os seus valores, acreditam desta forma que ao apelar ao subconsciente dos consumidores, é possível influenciar o consciente, ou seja, o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2012).

o Fatores Psicológicos

Tal como já descrito, o profissional de marketing tenta entender o que acontece no consciente do consumidor afim de entender como funciona a chegada do estímulo externo até à decisão de compra. Os fatores psicológicos que levam o consumidor à tomada de decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e memória, sendo estes os responsáveis pela reação do indivíduo aos vários estímulos de marketing (Kotler & Keller, 2012).

As necessidades psicológicas de cada indivíduo derivam do estado psicológico do mesmo, como por exemplo a necessidade de reconhecimento, integração ou de apreço. Uma necessidade de caráter psicológico passa a ser fonte de motivação quando alcança um nível de intensidade suficientemente forte que leve a pessoa a agir. E se um indivíduo que se sente motivado está pronto para agir, então o modo como este age é influenciado pelo estado de percepção que ele tem perante determinada situação. Mais à frente encontramos a Pirâmide das Necessidades, que explica pormenorizadamente a interpretação de Maslow face ao que caracteriza a motivação de cada indivíduo.

A percepção é o conjunto de características que definem o processo de escolha, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (Kotler & Keller, 2012). As percepções variam de indivíduo para indivíduo uma vez que dependem da interpretação do conjunto dos estímulos externos que são constantemente emitidos. Na área do marketing e no estudo do comportamento do consumidor, as percepções são mais importantes do que a própria realidade, pois estas influenciam o comportamento real do consumidor.

É claro que quando as pessoas agem, as pessoas tendem a aprender. No que toca ao fator psicológico associado à aprendizagem, este é caracterizado pela forma como o indivíduo reage no que toca ao seu comportamento, face a uma determinada experiência. A reação do consumidor pode ser totalmente cognitiva e racional ou pode ser emocional, depende claramente dos estímulos emitidos, dos seus objetivos e da forma como o consumidor os interpreta.

A memória pode ser de curto ou longo prazo, e é caracterizada pelo acumular limitado ou não, respectivamente, de todas as informações e experiências ao longo da vida do consumidor. A memória é um processo construtivo, pois existe uma seleção cognitiva e seletiva da totalidade de informações e experiências vivenciados pelos indivíduos. Os profissionais de marketing interessam-se por estudar a forma como a memória do consumidor pode adquirir com maior facilidade mensagens emitidas, criando estrategicamente mensagens “feitas para colar” na mente dos consumidores.

Schiffman e Kanuk (2011) acreditam ainda que as crenças e atitudes são fortes fundamentos que pertencem aos fatores de influência de caráter psicológico. Segundo os mesmos, crenças ou atitudes existem quando se acredita em algo sem necessariamente haver um fundamento específico.

1.3.1. Pirâmide das Necessidade de Maslow

O psicólogo humanista, criou a teoria da Motivação Humana, e inicia o seu estudo em que responde à questão “O que motiva o comportamento?”. Segundo este, as nossas ações são motivadas afim de alcançar certas necessidades que possuímos. Maslow (1954) defende uma teoria acerca da motivação, que procura explicar as razões pelas quais os indivíduos são impactados por determinadas necessidades em determinados momentos. Segundo o autor, as necessidades humanas são ordenadas por uma hierarquia, definida por prioridades urgentes até às menos urgentes: a Pirâmide das Necessidades de Maslow, explica desta forma que o indivíduo quando tem as suas necessidades essenciais satisfeitas, estas passam a atuar como fonte de motivação para que este tente satisfazer a próxima necessidade presente na hierarquia:

Figura 1 Pirâmide de Maslow



Fonte: Robbins (2002, p. 133)

- Necessidades fisiológicas são conhecidas como as necessidades de sobrevivência, relacionam-se com o ser humano enquanto ser biológico, tratam-se assim de direitos básicos. Como por exemplo beber, comer, dormir, respirar, fazer necessidades fisiológicas, manter-se vivo, relações sexuais, etc. São consideradas as necessidades mais importantes por isso encontram-se na base da pirâmide.
- As necessidades de segurança, que tal como o próprio nome indica comprometem a própria segurança do indivíduo tais como a sensação de segurança, ou seja, sem perigo, estabilidade no emprego, plano de saúde, etc.
- Nas necessidades sociais encontramos todas aquelas derivadas das relações sociais, que zelam pela manutenção das relações humanas em harmonia, tais como as amizades, sensação de integração no grupo, ser membro de um clube, os vínculos familiares e relações amorosas.

- Nas necessidades de autoestima encontramos aquelas que envolvam o reconhecimento das nossas habilidades, conhecimentos e capacidades enquanto indivíduos. São como exemplo, dignidade, respeito, educação, reconhecimento, poder, orgulho, etc.
- As necessidades de autorrealização, são mais difíceis de se atingir uma vez que dependem da supressão de todas as necessidades já referidas na pirâmide. Assim, representam as sensações de poder como autonomia, independência e autocontrole.

Maslow (1954) defende que as necessidades de nível alto jamais conseguirão ser completamente satisfeitas, mantendo-se sempre como um refúgio de força motivacional. O autor, sustenta ainda, que a hierarquia dos grupos obedece a uma ordem, ou seja, uma necessidade só surge após a necessidade de nível inferior ser, no mínimo, parcialmente satisfeita.

O indivíduo tende a ser motivado por diversas necessidades básicas em simultâneo, ou seja, é possível analisar um indivíduo e ver nele a expressão das suas necessidades fisiológicas de segurança, de amor, autoestima e autorrealização. Com isto, podemos afirmar ainda que nem todo o comportamento é totalmente motivado, como por exemplo o comportamento expressivo, considerado desta forma enquanto um reflexo da personalidade.

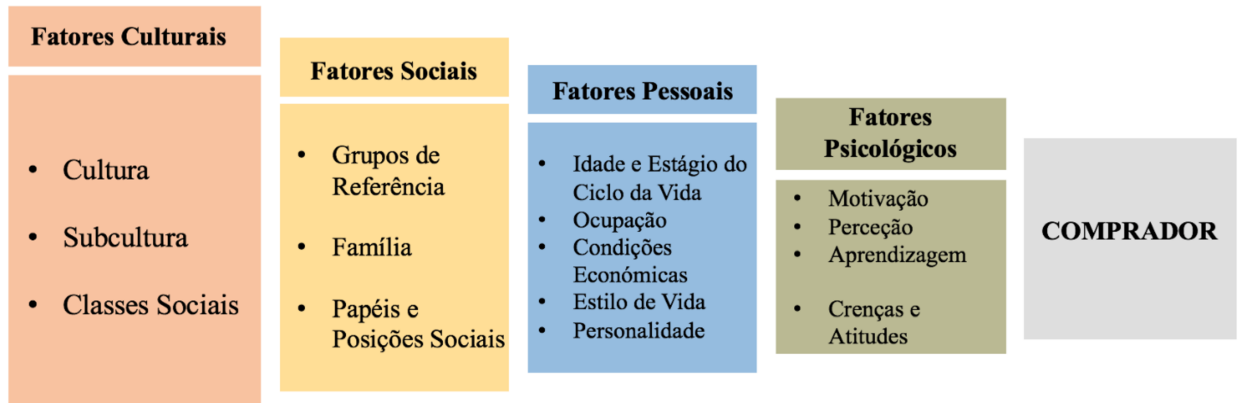
1.3.2. Modelo do Comportamento de Compra

Para o profissional de marketing efetuar o seu trabalho com êxito, é fundamental não só entender as necessidades que levam o consumidor a comprar, como os padrões de influência que os leva a realizar determinada compra, ao invés de outra. Estes padrões/tendências de consumo são importantes para qualquer estratégia de marketing pois ajudam-nos a segmentar os tipos de consumo existentes.

Após analisarmos os diferentes fatores internos e externos responsáveis pela influência no comportamento de compra do consumidor, entendemos o modelo seguinte que visa exemplificar o estímulo-resposta do comportamento do consumidor face aos estímulos de marketing juntamente com outros (internos ou externos), originando várias respostas de

ação. Este modelo do comportamento de compra, resume e traduz de que forma os conceitos teóricos acima apresentados atuam sobre o consumidor:

Figura 2 Modelo de Comportamento de Compra



Fonte: Kotler et al. (2017, p. 179)

1.3.3. Modelo dos Cinco Estágios

O Modelo dos Cinco Estágios ou também conhecido por Kotler e Keller (2012, p. 179) e Kotler et al. (2017, p. 198) como O Processo de Decisão de Compra, relata os processos psicológicos que desempenham um papel fundamental e determinante no processo de compra do consumidor.

Ao analisarmos o que leva o consumidor a tomar uma decisão de compra, analisamos obrigatoriamente todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e até abandono do produto ou serviço outrora comprado. Este modelo compreende as diversas etapas do processo de compra, etapas físicas que um processo de compra inclui. No entanto é importante a noção de que o processo tem normalmente início bem antes da compra final, tanto como também passa por consequências que podem fazer com que este processo se perpetue durante mais tempo do que o espectável.

Figura 3 Modelo dos Cinco Estágios



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179)

- Reconhecimento da Necessidade é o início do processo de compra de um determinado produto ou serviço. Aqui é quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que tem normalmente origem em estímulos internos ou externos. Pode ser a necessidade de beber água ou a necessidade de comprar um automóvel para se deslocar. Neste modelo, não importa a fase da hierarquia de Maslow em que o consumidor se encontra, mas sim o processo em si de resolução dessa necessidade que este possui, independentemente da fase em que se encontre e do tipo de necessidade que se trate.
- Procura de Informações, nesta fase do processo o consumidor procura uma determinada quantidade de informação. Normalmente quanto mais caro é o produto ou serviço desejado, mais procura de informação o consumidor realiza. Isto acontece quando por exemplo há um determinado esforço financeiro associado à compra. Por exemplo, na compra de um computador, o consumidor tende a procurar informação acerca das marcas existentes no mercado: características de cada marca, preços, entre outros. O consumidor reúne assim, um conjunto de informações a seu ver pertinentes que rejam relevantes para a próxima fase do processo de compra, nomeadamente a fase de avaliação de alternativas.
- Avaliação de Alternativas é a fase do processo em que o consumidor avalia o conjunto de informações já recolhidas e começa o processo de filtragem consoante as suas condições, gostos e preferências até conseguir tomar uma decisão de marca ou produto final. Não existe um processo claro e único para esta fase, depende claramente do tipo de compra que se faz. Por exemplo, para comprar um champô, o processo de avaliação de alternativas será mais simples e rápido que comprar um carro ou um imóvel. Nesta

fase o consumidor não procura apenas satisfazer a sua necessidade, procura benefícios associados na escolha do produto ou serviço.

- Decisão de Compra, vem depois do estágio de avaliação, ou seja, partindo do princípio que o consumidor avaliou e considerou todas as possíveis hipóteses. Nesta fase do processo o consumidor já possui uma intenção de compra, considerando que a sua escolha final traduz um conjunto equilibrado de características que visam satisfazer a sua necessidade.
- Comportamento Pós-Compra, trata-se da fase após a compra em que o consumidor irá analisar na prática se as características do produto ou serviço, correspondem à sua análise que apoiaram a sua compra. É importante que as ações de marketing ajudem o consumidor a criar uma relação pós-compra com o produto escolhido e com a marca em si, pelo que é importante salientar que as funções do marketing não terminam quando se efetua a compra. É necessário, desta forma, avaliar a satisfação do cliente, e a forma como este utiliza o produto, inclusive fazer com que o cliente entre no processo de melhoramento do produto e aconselhamento de possíveis melhorias da marca. Se esta fase for um sucesso é pretendido que o cliente crie uma ligação de fidelidade duradoura para com a marca.

1.4. Relação Marca – Consumidor

As marcas usam as mais diversas estratégias de marketing no âmbito de atingirem os seus consumidores e estimulá-los ao consumo. Os consumidores do século XXI estão mais informados, tendo a acesso a uma maior dimensão de informação. Por isso, para consumirem uma determinada marca, estes normalmente necessitam de escolher/filtrar produtos e serviços disponíveis dentro de um mercado concorrencial.

Os clientes, deste modo, selecionam a oferta de mercado, agregada a uma marca que, seja por que razão for, lhes oferece mais benefícios e, por isso, efetuam as suas compras de acordo com essa base. Até aqui entendemos o processo, tanto como todos os fatores que levam o

consumidor proceder à compra, agora o que nos leva a crer que o cliente continuará a comprar a mesma marca?

A repetição de uma dada compra leva a uma relação com essa marca. A relação entre uma marca e consumidor depende da satisfação do cliente no que toca à expectativa que criou em relação ao valor dessa marca. O valor percebido pelo cliente é a distinção entre a avaliação que este previamente fez de todos os benefícios e custos que um determinado produto acartará e as alternativas existentes no mercado. É importante que as empresas entendam o que está integrado no valor percebido pelo cliente, para poderem adaptar as suas formas de marketing e vendas em prol de uma equação equilibrada e benéfica. Este conceito sugere que as empresas analisem o benefício e custo total para o cliente em relação às ofertas da concorrência, e que, assim sendo, conseguirão avaliar de modo mais preciso, como a sua oferta é observada pelo cliente (Kotler & Keller, 2012, p. 129-132).

As relações de longo prazo são baseadas na fidelidade que o cliente tem para com a marca. Estas relações são criadas através da partilha de alto valor que as empresas se esforçam para entregar aos seus clientes. Isto faz com que o cliente crie tal empatia com a marca, que a determinado ponto da sua relação com a mesma, deixa de querer avaliar a concorrência, escolhendo-a sempre, contra todas as ofertas existentes (Kotler & Keller, 2012, p. 133).

Quando 72% dos consumidores estão dispostos a pagar mais 20% pela sua marca de escolha em detrimento de uma semelhante, quando 25% dos consumidores afirmam que o preço é um fator secundário quando se trata de comprar um objeto de uma marca com a qual são leais, ou quando cerca de 50% de inquiridos assumem ter as marcas em mente para fundamentar as suas decisões de compra (Davis, 2002), numa economia que é cada vez mais globalizada e que disponibiliza um painel cada mais diversificado de oferta, a marca que consegue transmitir confiança e segurança ajuda os consumidores a afunilarem as escolhas, face às inúmeras disponibilidades. Este processo apresenta-se cada vez mais desafiante para as marcas, pois a sociedade moderna assume cada vez mais, uma crescente dificuldade em criar um compromisso relacional com uma determinada marca. Segundo Baudrillard (1995), esta sociedade vive sob stress, em que a satisfação adquirida com o consumo, é cada vez menor e mais difícil.

O conceito de fidelização baseia-se numa estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado, a longo prazo (Barlow, 1992). As estratégias de fidelização estão totalmente relacionadas com estratégias de marketing de relacionamento que uma empresa aplica, ou seja, um cliente que seja fiel a uma determinada marca é aquele cliente que escolheu ter um relacionamento com essa mesma marca.

Ward e Dagger (2007) explicam que as empresas tinham como hábito a conquista de clientes, era esse o principal foco nas estratégias de marketing, conquistar (novos) clientes. No entanto, as empresas apercebem-se facilmente que atualmente é de maior importância a retenção dos clientes conquistados, para também poderem conquistar novos potenciais clientes com maior êxito. É através desta linha de pensamento que entendemos a relevância da criação de uma relação entre uma marca e seus consumidores. A criação de relações fortes e duradouras com os consumidores, para além de ser uma ajuda tremenda na conquista de mais potenciais clientes, acrescenta ainda valor para a empresa. Estas relações contribuem para a perceção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor, tanto como a lealdade aos serviços oferecidos pela empresa. Ou seja, os clientes sentem que têm uma relação com uma marca, que lhe acrescenta valor (como confiança, qualidade, *status* social, serviço, etc.) e a empresa sente que tem relações com clientes que lhe atribuem determinado valor, o que é significativo na sua expansão e crescimento económico. Desta forma, clientes que defendam estes relacionamentos com as empresas, apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade, pois vêm o serviço/produto apresentado como primeira opção no processo de decisão (Ward & Dagger, 2007).

Segundo Kotler et al. (2017) a Gestão de Relacionamento com o Cliente -ou *Customer Relationship Management* (CRM) -, envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contacto”, tendo como objetivo maximizar a fidelidade. Ainda de acordo com os autores, recentemente, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um sentido mais amplo: um processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, proporcionando-lhe valor superior e satisfação. CRM lida com todos os aspetos de adquirir, manter e desenvolver clientes. O objetivo de uma estratégia de CRM é conhecer profundamente os seus clientes,

para, a partir de então, se conseguir construir uma relação que conduza à fidelização dos mesmos, de modo a que se obtenha lucros para a organização.

Atualmente, as estratégias do CRM são normalmente aplicadas por meio do uso de um *software*, um género de banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, tais como localidade, horário, frequência da compra, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como género, idade, rendimento médio mensal, entre outros. A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo dos seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência. É com base neste tipo de informações, que a empresa poderá agrupar os seus clientes de acordo com variáveis como: cliente de maior valor e cliente de menor valor. Tal como avaliar o índice de fidelidade de cada cliente.

Newell (2000) afirma que o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. As estratégias de CRM servem para dar poder ao cliente, ensinam-nos a “namorá-lo”, permite que façamos com que este se sinta especial, único, satisfeito e valorizado pela marca. O cliente procura que uma marca atente as suas necessidades, quando a marca age como se o conhecesse e procura ir ao encontro das suas necessidades, há claramente uma disposição do cliente de reconhecer esse trabalho relacional que é feito, elegendo-a perante as outras marcas. Colocando desta forma, a marca numa posição competitiva perante a sua concorrência de mercado. Com isto, podemos sistematizar reforçando que a construção de um marketing de relacionamento competente, proporciona à marca (empresa) condições favoráveis para a condução de um processo de fidelização marcado por um comportamento de lealdade e preferência do consumidor.

Independente das várias formas de fidelização, estratégias de marketing aplicadas pelas marcas para alcançar clientes, verificamos que o que faz o consumidor continuar a escolher uma determinada marca para o seu regular consumo é o valor que esta acrescenta ao indivíduo em causa. Trata-se de uma relação baseada num valor não palpável, normalmente baseada num conjunto de benefícios práticos, relativos ao seu uso e a benefícios intangíveis seja de status ou outro. As marcas mais fortes do mercado global, justificam o seu sucesso pela relação que conseguem criar com os seus consumidores. Vejamos que os consumidores

são em média expostos a 600 anúncios por dia e anualmente são expostos a pelo menos mais 250 novos produtos, no entanto, todos os seus consumidores pensam nas mesmas coisas quando as marcas (que possuem um lugar nas suas mentes) são mencionadas (Davis, 2002).

O departamento de marketing passou, neste contexto, para uma estrutura organizacional em que os profissionais trabalham em conjunto com todas as equipas. O profissional de marketing pretende criar uma boa relação entre marca-consumidor, para isso, não é só necessário entender as necessidades do consumidor, entender o que leva os indivíduos a comprar, entender os processos de compra, e criar uma estratégia interessante para criar mais valor tanto para a empresa como para os clientes. O profissional de marketing atualmente, tem também de se interessar por acompanhar o processo de compra e pós-compra. É assim, necessário gerar uma harmonia consistente para que a troca de valor seja crescente entre ambas as partes. Uma boa estratégia de marketing não vale de muito se não for adequadamente bem implementada por todas as partes de uma organização, e bem focada nas necessidades e expectativas dos seus diferentes consumidores.

Capítulo II – A Marca

2.1. Definição de Conceito

Marca provém do verbo marcar e o seu objetivo trata-se disso mesmo, marcar um produto e/ou serviço de uma empresa nos consumidores (Infopédia, 2003-2020) e que tem uma forte presença, até familiar, na vida das pessoas (Kapferer, 2008). Segundo a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é “um nome, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas”.

Em Portugal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) – instituto que protege e promove a propriedade industrial, é responsável pela utilização exclusiva de uma marca, patente ou design -, (atualizou recentemente este conceito) e sustenta que “uma marca é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas”. Detalha ainda de que forma é que uma marca se pode apresentar. Ou seja, explica que uma marca pode ser: nominativa (composta apenas por palavras, letras, números ou outros caracteres convencionais); figurativa (composta apenas por imagens e ou desenhos); figurativa com elementos verbais (composta por imagens ou desenhos, acompanhados com palavras, letras, números ou outros caracteres); tridimensional (trata-se de uma forma, incluindo a de recipientes, embalagens ou do produto em si, também pode ser combinada com outros elementos verbais ou figurativos); sonora (trata-se da representação por um som ou conjunto de sons); de cor (composta por uma cor exclusiva e sem contornos, ou uma combinação de cores); de padrão (composta por um conjunto de elementos que se repetem com regularidade); de posição (consiste no modo específico como a marca é colocada ou posta no produto); de movimento (trata-se de um movimento ou numa alteração da posição dos elementos da marca); holograma (composta por elementos com características holográficas); e de outros tipos (marcas que não são abrangidas por nenhum dos tipos citados, no entanto a sua representação determina, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, bem como ser acompanhada de uma descrição) (Justica.Gov.pt, s.d.).

Kotler e Pfoertsch (2006) explicam que uma marca “é um conceito intangível”, no entanto, na tentativa de simplificar e ir ao encontro a uma compreensão do conceito, são muitas vezes usados elementos da comunicação de marketing mais tangíveis (publicidades, logótipos, *slogans*, etc.). Defendem que uma marca é algo bem mais profundo: uma marca é uma promessa, é um conjunto de percepções sobre um serviço, produto ou negócio (desde o que vemos, ouvimos, sentimos, sabemos ou até pensamos). Deste modo, uma marca possui uma posição distinta na mente dos seus consumidores, é um atalho de atributos, benefícios, crenças e valores que diferenciam e simplificam com menor complexidade possível o processo de tomada de decisão (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Acompanhar o desenvolvimento tecnológico, social, económico e político mundial torna-se assim, um desafio enorme para uma marca e para a sua gestão, ou seja, é desafiante manter uma identidade sólida para com o cliente e seus demais *stakeholders*¹. É objetivo geral das empresas a criação de uma imagem própria o mais sólida, benéfica e exclusiva possível. Existem marcas que com o passar do tempo, ficam tão famosas que acabam por se tornarem sinônimos dos seus respetivos produtos, como por exemplos as lâminas de barbear da marca Gillette, exemplo do poder das marcas sobre a mente das pessoas (Pinho, 1996).

As marcas também possuem o poder de provocar várias associações na mente das pessoas, tal como a Coca-Cola ou como o McDonald's que nos direcionam a: felicidade, frescor, amizade, Natal, limpeza, ou hambúrgueres, conveniência e até arcos amarelos, respetivamente. Seja através de percepções mais tangíveis ou não, uma marca trata-se de “uma oferta de uma fonte conhecida” (Kotler & Keller, 2012, p. 9).

Independente do que constitui uma marca, ela acaba sempre por se tornar naquilo que o público interpreta dela. Segundo Kotler e Pfoertsch (2012), as marcas são em suma um conjunto de expectativas e associações evocadas da experiência com uma empresa ou produto

¹ *Stakeholders* – pessoa com interesse ou preocupação em algo, especialmente um negócio (LEXICO, 2020); pessoas, grupos, vizinhanças, organizações, instituições, sociedades, e até mesmo o ambiente natural são geralmente considerados para classificar como atuais ou potenciais stakeholders (Mitchell, Agle, & Wood, 1997).

ou serviço, ou seja, como os clientes pensam e se sentem sobre o que uma oferta da marca faz por eles.

2.2. A sua Evolução

A dinâmica de ofertas no mercado de marcas para com o consumidor não foi sempre tão forte e extensa como é nos dias de hoje. Até ao momento da revolução industrial, o consumo era essencialmente com base na autoprodução e na satisfação de necessidades. No início do século XX é que então se inicia a noção de valor em que a riqueza passa a ser considerada com base na capacidade de posse e aquisição de bens. As inovações provenientes da revolução industrial permitiram produções de maior escala e conseqüentemente a expansão e distribuição de produtos (Pinho, 1996).

O valor das marcas adquiriu a partir dos anos 80, do século XX, uma maior importância (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, & Emprin, 2010). Foram os analistas financeiros que começaram a dar maior atenção ao valor das marcas na venda de empresas, estes destacaram a relevância para a necessidade de construção de estratégias de marca a longo prazo. Através desta valorização, criou-se um mercado de venda de marcas, pois percebeu-se que a marca cria valor para o consumidor. A publicidade tinha como principal objetivo criar valor junto dos consumidores, criar uma ligação entre marca e consumidor e como conseqüência a marca ganhava maior valor financeiro no mercado das marcas.

Gerar lealdade e acompanhar padrões de satisfação eram um reflexo da preocupação com a força da marca. A consciência de que as marcas fortes têm maior propensão para impulsionar mercados, estender os seus negócios e gerar maior lucro, dominou o mercado. Mais importante que isso, demonstrou que marcas fortes, para além de conquistarem os mercados e conseqüentemente os consumidores, atraíam novos acionistas.

A *World Intellectual Property Organization* (WIPO) – Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) -, disponibilizou um relatório onde verifica que no ano de 2010 existiram 5.588.000 pedidos de registos de marcas no âmbito comercial a nível mundial, representando um aumento de quase 8% face ao ano anterior. Em 2012 voltou a verificar-se um aumento relativamente ao ano anterior, de cerca de 12% (Organization, 2012).

O número de marcas registradas tem evoluído ao longo dos anos, e o conceito de marca tem ganho maior importância também, o que se justifica pela presente sociedade de consumo em que vivemos, como por todos os fatores externos que a compõem, tendo como exemplo, o desenvolvimento da internet e a globalização dos mercados. Esta evolução tem vindo a aumentar a necessidade de diferenciação de um produto ou serviço, mas também, a necessidade de se alargar mercado e gerar uma maior facilidade de comparação e comunicação entre marcas.

Atualmente, a gestão de uma marca já não reflete apenas o produto ou serviço comercialmente identificado, mas também o ambiente em que se encontra envolvida. Todos os fatores, internos e externos de uma empresa, influenciam a própria marca.

2.3. Construção de uma Marca

Uma marca forte, clara e bem-sucedida não se preocupa apenas com o cliente e a sua satisfação na compra do produto/serviço, ou toda a experiência até obter o produto e na relação pós-venda. Uma marca forte preocupa-se também na criação de coerência interna dos seus valores com os valores proporcionados pela experiência juntos dos seus consumidores. É importante entender que, em primeiro lugar, são os colaboradores de uma dada marca que fazem a marca ganhar “vida”, eles representam a marca, respondem e atuam perante ela, desenvolvem as experiências envolventes e são os únicos responsáveis na criação de confiança, com coerência, entre a marca, seus colaboradores, consumidores e demais *stakeholders*. Uma empresa ao criar uma identidade de marca forte internamente, está a trabalhar para que essa identidade se replique externamente, para com o consumidor. Trata-se de transformar os seus colaboradores em verdadeiros embaixadores da marca.

Atualmente, a construção de uma marca é muito mais que um conceito associado apenas à estratégia de marketing e à responsabilidade do departamento de marketing. Segundo Wally Olins (2003), a construção da marca é “uma atividade que agrega simultaneamente recursos de marketing, design, comunicação e comportamentais/recursos humanos”. No processo de construção de marca é importante que a marca reflita a configuração do negócio que a identifica, e deve sem dúvida refletir também o ambiente em que se encontra envolvida.

O processo de construção de marca faz parte da própria estratégia de marketing e tem como objetivo construir uma marca que a longo prazo se torne sólida, valiosa e de sucesso. Kapferer (2008) refere que uma marca é um nome, tendo em conta todos os signos a si associados, e que influencia a compra, pelo que no processo de construção de marca, o fator emocional é muito importante, pois é a emoção que está ligada diretamente à compra. Segundo o autor, não existe uma grande marca sem relação emocional. É nítida a importância do fator emocional na construção da marca, aliado à avaliação do produto ou serviço entregue, da sua qualidade e desempenho.

Existem vários tipos de marcas, adequadas a cada tipo de negócio. Kotler e Pfoertsch (2006, p. 79-90), ao desenvolverem o estudo das marcas, explicam as principais diferenças entre elas:

- *Corporate Brand*: são as marcas que incorporam todos os produtos ou serviços de um negócio. É representada como o total de ofertas que uma empresa dispõe. Uma estratégia de marca *corporate* normalmente consegue adicionar maior valor à empresa, uma vez que é implementada uma visão de longo prazo favorecendo a sua posição no mercado. A criação de uma marca constante e duradoura oferece confiança e estabilidade na sua área de negócio. Marcas corporativas fortes são caracterizadas pela sua precisa imagem, distinção e autoindependência que conseguem manter na mente dos seus *stakeholders*.
- *Family Brand*: as marcas familiares tal como as *corporate* envolvem enquanto estratégia a mesma marca para alguns produtos ou serviços disponíveis na mesma empresa. A principal diferença é que uma marca de família tem várias opções de marcas (ou submarcas) no seu portefólio, enquanto as *corporate* é uma só marca que encobre todos os produtos e serviços que uma empresa possa possuir. O segredo para o sucesso de uma marca familiar é coerência e semelhança na qualidade, serviço e posicionamento dos seus diferentes produtos ou serviços.
- *Individual Brand*: uma marca individual, é aquela que tem poder de se vender de forma distinta, ou seja, é a capacidade que cada produto ou serviço tem de se vender sem relação com a empresa que o administra ou possui. A criação de um perfil individual e

específico do produto/serviço facilita a capitalização de marca, uma vez que é verdadeiramente direcionado ao cliente. Uma vantagem da criação de marca individual é que esta pode manter a sua imagem e posicionamento no mercado de forma ílesa, mesmo que a sua representante corporativa esteja a enfrentar algum tipo de crise.

- *Premium Brand*: as marcas *premium* são normalmente caracterizadas por apresentarem materiais de elevada qualidade, um *design* exclusivo, processos de primeira classe e são vendidas a um preço alto. São conhecidas por apresentarem um posicionamento de alto perfil, e as estratégias de marketing normalmente têm valores avultados, pois todos os canais de comunicação e distribuição necessitam de atender determinados requisitos exigidos. As marcas *premium* costumam abundar no mercado B2C (*business to consumer*) e não se encontram tão presentes no mercado B2B (*business to business*) pois são maioritariamente desenvolvidas a pensar exclusivamente nos consumidores.
- *Classic Brand*: uma marca clássica é um produto/serviço que contem determinadas características adicionadas ao que é normal apresentarem, características essas que as diferenciam das ofertas concorrentes. São normalmente bastante eficazes a comunicar o valor da sua marca, apresentando-se consistentes ao longo do tempo, o que as torna clássicas. Estas são, por sua vez, direcionadas a um público-alvo muito superior, comparativamente ao mercado alvo das marcas *premium*. Possuem ainda, grande confiança no seu posicionamento e comunicação.
- *National Brand*: as marcas nacionais, são aquelas que direcionam os seus produtos ou serviços a um mercado meramente doméstico. Esta é particularmente alinhada de forma a atender às necessidades locais, por isso mesmo a sua internacionalização é muito difícil, pelo simples motivo de que os seus produtos ou serviços tendem a ter dificuldades na adaptação a outros mercados com diferentes requisitos.
- *International Brand*: devido à elevada competitividade nos mercados domésticos as empresas tendem a desenvolver-se de forma a adaptarem-se a qualquer tipo de mercado. São caracterizadas marcas internacionais aquelas que vendam os seus produtos ou serviços para pelo menos, dois países diferentes. As marcas internacionais, ou mesmo

globais, são marcas que não têm qualquer dificuldade em adaptar-se, independentemente da área geográfica para onde se posicionam. Estas são normalmente conhecidas por alcançarem economias de escala no que se refere à produção, no entanto, são as marcas internacionais, as que maiores dificuldades apresentam nas suas estratégias de negócio.

Devido à forte concorrência no mercado, o processo de construção de marca é cada vez mais exigente e rígido. Uma marca pode levar vários anos a ser construída, e em pouco tempo perder credibilidade e até ser extinta. Independentemente do tipo de marca que esteja a ser criada, existem bases que devem permanecer sempre sólidas na sua construção, sendo a identidade uma delas, que iremos de seguida, problematizar. É também importante que no processo de criação de marca, esteja disponível uma visão moderna do que poderá ser o futuro da mesma. Ou seja, que esteja sempre disponível a adaptar-se e evoluir consoante o mercado assim o exigir. Relembremos o que aconteceu à marca de sucesso na área da fotografia, a Kodac, pioneira e reconhecida mundialmente no mercado, até que este meio evoluiu para o digital, no entanto, a marca demorou a adaptar-se a esta evolução, e quando o fez já era tarde demais, pelo que acabou por ir à falência.

A construção de um processo longo e por isso mesmo é importante que, independentemente da fase em se encontra, consiga atender às exigências e às mudanças do mercado, mantendo assim um padrão de qualidade, de divulgação e de expansão face ao que foi construindo (Pinho, 1996).

2.3.1. A Identidade de Marca

Criar uma marca de sucesso, tem como base a criação de uma marca de confiança, pois o cliente só será fiel se se sentir confortável em gastar o seu dinheiro num determinado serviço ou produto, se sentir confiança para o fazer, sendo a criação dessa confiança, total responsabilidade da marca. Tanto a boa liderança, como os funcionários fazem parte da construção da identidade da marca e dada a pressão que as marcas sentem hoje em dia, tanto da parte dos mercados, concorrentes, como dos seus consumidores, a definição da sua identidade tem uma importância significativa para que esta se mantenha fiel a si mesma

desde o seu início e para que, em momento algum, esta tenha margem de desconfiança ou desconhecimento por parte dos seus clientes.

O conceito de identidade de uma marca, prende-se com a declaração dos valores que deseja refletir e da consequente projeção de uma imagem intencional desses mesmos valores para o exterior. Kapferer (2008) concetualiza identidade enquanto algo que “contribui para que a totalidade ou parte de uma organização sinta verdadeiramente que possui existência, que é um ser coerente, único, com uma história e um espaço característico”.

Conhecer a identidade de uma marca dá à empresa uma liberdade de expressão extra, restringindo o que deve ficar e o que é livre para mudar. Entendemos as marcas enquanto sistemas vivos, pois estas devem ter graus de liberdade para corresponder à diversidade moderna do mercado (Kapferer, 2008).

Já Aaker (1996, p. 68-69) explica que a identidade de marca tem um papel importante na definição dos seus valores, no que ela representa, de como deseja ser percebida, na sua própria personalidade e das relações que valoriza. Define identidade enquanto um sistema único de associações relativas a uma marca, tanto a nível representativo no que toca ao que a marca simboliza, como pela promessa feita aos seus consumidores por parte da organização. Desta forma, entendemos que a identidade para além de gerar uma proposta de valor e definir o propósito da empresa, gera ao mesmo tempo uma proposta de valor aos seus clientes, valor este que é acompanhado por benefícios funcionais, emocionais e de expressão individual na criação de uma relação entre marca e consumidor.

Ainda segundo Aaker (1996, p. 71-72), a construção de uma marca é um processo de construção da identidade de um produto ou serviço, com o intuito de a diferenciar, acrescentando-lhe valor, ou seja, procuram-se atributos positivos e desta forma cria-se espaço para esta marca ser vista com exclusividade. Segundo Gnoth (2002), a marca tem como objetivo servir os consumidores e a empresa e ainda identificar os bens ou serviços, diferenciando-os dos seus concorrentes. Para o autor, a escolha dos atributos de uma marca é muito importante no seu processo de criação pois esses atributos irão configurar a identidade daquilo que a marca oferece. Deste modo, a identidade de uma marca deve ser

comunicada tanto de uma forma visual como verbal, enquanto expressão física da marca - chamemos-lhe de identidade visual. Como também, de forma psicológica, pois esta é comunicada enquanto estratégia de identidade, e manifestada através do posicionamento da mesma no mercado em que se insere.

A perspetiva de Vilar (2006) para a definição de identidade é que esta se baseia na forma como a organização se vê a ela própria, com abordagem na sua extensão visual. A identidade é na sua perspetiva implementada com o objetivo de originar ou comunicar mudanças de estratégia, cultura ou a nível comunicacional dentro da organização, podendo também atualizar a sua aparência.

A identidade visual de uma marca pode ser pronunciada da sua criatividade a nível gráfico, com elementos como imagens, nome, símbolos, logótipo, cor, personagens (como coelho da marca Nesquik, o *bibendum* da Michelin ou até celebridades como o George Clooney e a marca Nespresso), embalagens ou assinatura. O design é decisivo num contexto visual, tanto numa perspetiva de atrair e conquistar a atenção dos consumidores, como de se diferenciar perante o mercado em que se apresenta. Os elementos de identidade visuais e verbais de uma marca, devem assim trabalhar em conjunto de forma a procurarem ser inerentes, persuasivos, memoráveis e significativos. A marca ao ser agradável esteticamente e apelativa, transmite com maior facilidade e simplicidade os seus valores internos, o que também facilita ao consumidor a absorção da imagem da marca no seu subconsciente (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 103).

O posicionamento de uma marca também pode ser transmitido através do seu nome, se este fizer passar as qualidades e benefícios que distinguem um produto ou serviço de outro idêntico. Evidenciar as características favoráveis da marca, pode favorecer-lhe o lugar de um bom posicionamento, quer seja no mercado, quer na mente do consumidor (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 226).

2.3.2. Posicionamento de Marca

Enquanto a identidade visual é constituída pelo lado intencional e figurativo da imagem que uma empresa apresenta, já na sua forma psicológica, a identidade entra num campo imaginário e mais estratégico, definindo-se assim por posicionamento de marca (Vilar, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294) do ponto de vista da empresa, a estratégia de posicionamento define-se com projeção da imagem e da oferta com o objetivo de ocupar um lugar de destaque na mente do seu público-alvo. Já do ponto de vista do consumidor, a noção do posicionamento de marca traduz-se no conjunto de perceções, impressões e sentimentos que o consumidor absorve acerca da marca, seja dos seus produtos ou dos seus serviços, pois “um bom posicionamento de marca deve conter pontos de diferenciação e pontos de convergência que apelam tanto a razão como a emoção”, desta forma, entendemos que marcas percebidas pelos seus consumidores enquanto “autênticas e genuínas podem evocar confiança, afeição e grande lealdade” (Kotler & Keller, 2012, p. 290).

O espaço que um determinado produto ou serviço ocupa na mente do consumidor, está dependente do confronto desse produto com os seus concorrentes. Cabe assim, ao consumidor interessado, analisar um conjunto de fatores, atributos, benefícios, qualidade, preço entre outros que para este forem importantes, de forma a avaliar as diferenças entre marcas e o que mais se assemelha ao que este realmente valoriza. O posicionamento deve à priori demonstrar ao consumidor em que aspetos, determinado produto ou serviço da marca, ajudam o consumidor a alcançar, de forma única, os seus objetivos e/ou necessidades. Estes aspetos são direcionados ao consumidor sob a forma de promessa, e podem-se apresentar sob diversas formas, tendo como exemplo a marca The Body Shop, que se posiciona claramente através dos seus valores e missões: não testar produtos em animais, proteger o planeta (Kapferer, 2008).

Entendamos que o posicionamento provém da identidade de marca, pois o posicionamento é uma forma de destaque no mercado face a aspetos diferenciadores que a marca possui, aspetos esses que são caracterizados pela identidade de marca e podem ser: um atributo

diferente (como por exemplo, os 25% de creme hidratante que a Dove apresenta nos seus produtos), um benéfico objetivo (como o iMac ser *user-friendly*), um atributo subjetivo (como a segurança que a IBM proporciona), personalidade de uma marca (como por exemplo, o mistério do morcego da Bacardi, ou a Axe ser considerada uma marca *cool*), o poder do mistério imaginário (como a relação do oeste selvagem americano para a marca Marlboro, ou a antiga nova Inglaterra para a marca Ralph Lauren), uma marca ser o reflexo do seu consumidor (como pessoas bem sucedidas para a marca Amex) e ainda aspetos como a apresentação de valores ou missões profundas da parte da marca (como a mentalidade desportiva da marca Nike; o amor materno que a marca Nestlé apresenta ou ainda a marca The Body Shop, que como já referido, se destaca pelas suas missões) (Kapferer, 2008).

O objetivo de uma marca, é fazer com que o seu público-alvo, que apresenta valores, crenças e gostos semelhantes, se identifique com a marca e por sua vez, compre os seus produtos. Entendemos que uma marca pode-se posicionar através de várias formas, sendo a estratégia de posicionamento por si só, única e adaptada a cada marca e tipo de público-alvo. No entanto, o objetivo da estratégia de posicionamento em si, é conseguir diferenciar-se da sua concorrência, do ponto de vista do consumidor. Ou seja, a marca propõe-se a facilitar o processo de escolha de um produto ou serviço, num mercado abrangente e concorrente de variadas marcas/opções, mas sempre em seu próprio benefício (lucro). Assim sendo, é de tamanha importância que uma marca se preocupe em identificar os seus concorrentes, para que o desenvolvimento e aplicação da estratégia de posicionamento seja feita de forma eficaz. É imperativo que a empresa identifique os seus principais concorrentes, tanto como as suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas (Kotler & Keller, 2012).

Kapferer (2008) conclui, neste contexto, que o posicionamento é um conceito crucial, uma vez que o seu estudo nos faz entender se todas as escolhas dos consumidores são realizadas com bases comparativas entre marcas. Desta forma entendemos que um determinado produto só será considerado na perspetiva do consumidor se fizer claramente parte de um processo de seleção. Segundo o autor, o posicionamento enquanto processo desenvolve-se em duas etapas: na primeira, deve-se indicar qual o “conjunto competitivo” no qual a marca deve ser associada e comparada; e na segunda etapa, deve-se entender que diferença

essencial a marca apresenta e a razão pela qual está a ser colocada em situação de comparação com outras marcas.

Vilar (2006) aprofunda o peso que a imagem de uma marca apresenta correlacionada com o seu posicionamento, pois apesar de uma marca possuir um bom posicionamento e consequentemente uma forte vantagem competitiva sobre a sua concorrência, se esta não for acompanhada de uma imagem distinta e relevante bem presente na mente do consumidor, implica o posicionamento da marca no mercado. Este defende que a imagem de um produto, marca ou organização reflete sempre o seu posicionamento, seja este projetado ou pretendido. Neste sentido, o autor explica que a imagem de uma marca deve ser muito bem construída uma vez que, uma impressão geral e vaga pode significar um sobre posicionamento; uma imagem demasiado restrita corresponde normalmente a uma situação de subposicionamento; já imagens contraditórias traduzem posicionamentos confusos, e uma imagem pouco credível demonstra um posicionamento duvidoso. (Vilar, 2006)

2.3.3. Comunicação de Marca

Atualmente estamos perante uma sociedade global saturada em comunicação. Todos possuem meios de comunicação, ligam-se aos recursos já existentes e comunicam entre si. Prova disso mesmo é, por exemplo, o aumento nos orçamentos de publicidade, nos principais meios de comunicação. Segundo Kapferer (2008, p. 98) “a comunicação hoje em dia não é apenas uma técnica, mas um feito em si”.

Na perspetiva do posicionamento de uma marca, em que é objetivo evidenciar as vantagens competitivas que uma marca apresenta, fazendo com que ela se destaque na mente do consumidor, é importante para este processo estar presente uma boa comunicação da marca, em que é transmitida a identidade da mesma sob a forma de imagem, ao qual o público elabora uma síntese mental do que é transmitido acerca dela. Kapferer (2008) explica que comunicar uma marca é imperativo, e que este processo significa duas coisas: enviar uma mensagem e ter a certeza de que esta é recebida. A comunicação desenvolve assim, um papel de agente intermediador entre a identidade e a imagem de marca. Esta comunicação consiste, deste modo, em dar a conhecer ao consumidor a estabilidade e coerência que a sua identidade

compreende através de um mix comunicativo, com o objetivo que os seus públicos se identifiquem com estas mensagens emitidas e formem uma sinopse mental que seja suficiente para desencadear comportamentos e atitudes em relação à marca. Mais precisamente, através desta linha de pensamento, uma marca só existe se for comunicada (Kapferer, 1994).

O posicionamento permite que a comunicação de marca seja ditada pela criatividade. Impera as qualidades da marca, impera a sua diferenciação no mercado, mas impera meramente palavras, daí a comunicação, na sua forma de entregar a mensagem ao consumidor ser de tamanha importância. Porém, a comunicação do posicionamento não deve nunca ser refletida apenas com criatividade, mas com identidade, ou seja, apresentando os valores e a personalidade da marca. Kapferer (2008) conclui que a mensagem de uma marca é assim a expressão externa da sua substância interna.

A comunicação de uma marca é assim crucial, pois para que a sua identidade, quer seja física ou psicológica funcione de forma competente, é preciso dá-la a conhecer ao consumidor. Desta forma, o marketing deve centrar as suas forças não só numa forte e clara definição de identidade, como já verificado, mas também apostar num mix comunicativo suficientemente capaz de sustentar essas forças. Considerando a marca uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada à sua audiência, por forma a que o seu público seja atingido pela sua perceção clara na mensagem e dos seus benefícios emocionais e funcionais.

2.4.O Valor de Marca

Vivemos num mundo global que possui os mais variados mercados nas diferentes áreas de negócio, e os clientes são cada vez são mais “especiais”, mais distintos, mais exigentes e possuem todos “necessidades” diferentes. A Internet claro, tem grande responsabilidade neste feito, pois permitiu aos consumidores pesquisarem pelo produto que vai (mais) ao encontro das suas necessidades e expectativas.

Deste modo, o consumidor escolhe entre diferentes opções, a que lhe parece oferecer maior geração de valor. Essa proposta, apesar de intangível é materializada, consoante um conjunto

de benefícios atraentes que sejam capazes de satisfazer as necessidades que o consumidor possui, sejam eles produtos, serviços, informações e/ou experiências. O valor resume o conjunto de características favoráveis tangíveis e intangíveis que um produto pode proporcionar, tanto como os custos financeiros e emocionais na aquisição desse determinado produto. É normalmente associado a uma trilogia combinada de qualidade, serviço e preço (Kotler & Keller, 2012).

O valor de uma marca passou então a ser algo relacionado com a gestão da própria marca, tendo o seu desenvolvimento ao longo dos anos alterado a forma de avaliar o mercado. Nos dias de hoje, a marca possui maior valor quando possui destaque dos seus atributos intangíveis na mente dos seus consumidores, desde que sejam favoráveis e exclusivos. Ou seja, “não importa quão única seja uma associação de marca, a menos que os clientes avaliem a associação favoravelmente, e não importa quão desejável uma associação de marca seja, a menos que seja suficientemente forte para que os clientes realmente se lembrem dela e a vinculem à marca” (Keller, 2001, p. 12).

Segundo Kotler e Pfoertsch (2006, p. 162), para a construção de uma marca que oferecerá valor ao cliente, é importante ter em conta que esta apresente determinados princípios na sua construção: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade. A marca possui determinada personalidade, uma vez que possui determinado tipo de caráter, ou seja, uma forma específica de comunicar como o seu público, assumindo características humanas que torna a sua presença na memória dos seus seguidores e reconhecimento mais fácil.

Consistência é a característica mais importante para as empresas, em relação ao produto e/ou serviço que estas tentam vender, na forma como comunicam nos seus canais de marketing, tanto quanto na forma como os funcionários respondem às necessidades dos clientes. Clareza é uma característica essencial pois é responsável pela confiança que é gerada entre cliente e marca, é importante que o consumidor entenda o que a empresa representa, o que vende e como tenciona vender. Esta característica tem como base a visão, missão e os valores da empresa. No entanto, a marca deve ter cuidado ao apresentar uma continuidade do seu trabalho, pois faz com que o consumidor conheça bem o seu trabalho, saiba com o que pode

contar da sua parte e do acompanhamento dessa continuidade (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 160-162).

Estas características só fazem verdadeiro sentido e apresentam resultados se forem equilibradamente trabalhadas em conjunto, para tal é necessário também apresentarem visibilidade no mercado. A visibilidade é importante pois permite à marca expor-se perante o seu público-alvo, tendo aqui o marketing tem como responsabilidade colocar a marca nos melhores canais de comunicação ao ponto de garantir que esta obtenha a atenção e retenção da atenção dos seus clientes. Por fim, a autenticidade da marca é responsável pela criação de um sentimento de ligação que o cliente possui com a marca, mesmo que isso aconteça de forma inconsciente, tratando-se da parte criativa e original que esta apresenta. Uma marca é uma fonte de relacionamento, fornecendo a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. A relação também é expressa pela experiência que a marca proporciona ao consumidor, em que são proporcionadas oportunidades quer para o consumidor influenciar, quer para ser influenciado (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 162-163).

Segundo Aaker (1991, p. 15), *brand equity* é “o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome, o seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização”. De acordo com Aaker (1991, p. 269; 1996, p. 7-8), o valor da marca é um conceito multidimensional uma vez que, são quatro as dimensões principais que devem ser medidas quando se avalia o conceito *brand equity*: lealdade, qualidade percebida, notoriedade e as associações à marca. A notoriedade da marca é representada pela intensidade da sua presença na mente do consumidor, existindo várias formas de avaliar, pois a marca pode ser reconhecida (*recognition*), lembrada (*recall*), a primeira a ser evocada (*top of mind*) ou a única a ser recordada, neste caso tornando-a uma marca dominante. A lealdade da marca é moderada através da sua preferência perante um conjunto de clientes, conseqüentemente estes geram fluxo de vendas e lucro, o que faz com esta não seja intimidada pela concorrência. A qualidade percebida de uma marca corresponde à percepção de superioridade que o consumidor tem da mesma, tornando a marca competitiva no mercado e fornecendo-lhe um forte posicionamento. Já as associações que os consumidores fazem das marcas, são criadas através da identidade da marca, estas

associações cooperam para um melhor processamento e retenção de informação de uma marca, gerando pensamentos e sentimentos de empatia em relação a esta. (Aaker, 1991; Aaker, 1996).

Neste contexto, também Keller (1993, p. 8) defende o valor da marca a partir de uma perspectiva centrada no consumidor, afirmando que o seu valor provém da familiaridade que o consumidor tem com a marca e a partir da qual, por sua vez, se originam associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma. Define notoriedade como forma de medição do capital da marca, sendo representada também como consciência da marca, que retrata a capacidade com que os consumidores identificam uma marca sob duas condições diferentes – reconhecendo a marca (através da ajuda da apresentação de uma pista) ou lembrando-se da marca (de forma clara, o consumidor tem a marca presente *n* sua memória) -, desempenhando um papel crucial no que toca à decisão de compra.

O estudo do valor da marca é atualmente muitas vezes visto pelas empresas enquanto fundo estratégico. Este conceito é abordado como o capital económico e financeiro que a empresa retém (Stobart, 1994). Mas, é também aprofundado numa ótica do valor diferencial de que uma dada marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Aaker, 1996) (Kapferer, 1994) (Keller, 1993).

A questão mais importante no que toca à decisão de investimento em marketing é quanto valor este gerará à empresa. Ora, entendemos agora que a relação entre marca-consumidor, é uma relação de troca de valores, pois a marca tem que apresentar valor para os clientes a comprarem e, por sua vez, o marketing também trabalha para entregar o valor dos seus clientes (atenção, preferência, ação, notoriedade, etc.) para a marca.

Quando falamos de criação ou construção de valor numa marca, falamos também de criação de satisfação e fidelidade da parte dos clientes, procurando criar clientes fiéis, como o desejo mais prezado de todos os negócios. No entanto, por consequência o mais difícil de alcançar. O valor que uma empresa criará é aquele que vem dos seus clientes, os que a empresa já possui e os que terá no seu futuro.

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais informados e esperam que as empresas trabalhem de forma a se cruzarem com as suas pesquisas, esperam que as empresas os conheçam previamente e que os aconselhem de forma adequada em relação aos seus produtos/serviços. Os consumidores procuram vivenciar uma experiência mesmo durante as suas compras e as empresas modernas devem ouvi-los e para atenderem as suas necessidades de satisfação. Após identificar o valor do produto, é importante fornecer o valor: segmentar o mercado, selecionar o público-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta (Kotler & Keller, 2012, p. 36).

É importante para uma marca definir de que forma é que vai entregar o valor que os seus produtos representam ao seu mercado-alvo. Os seus consumidores têm que sentir que determinado produto é acessível, disponível e imprescindível. É essencial que a empresa saiba identificar as outras empresas que cooperam consigo, como distribuição, recrutamento, comercialização, entre outros, bem como o acompanhamento e interligação dos vários facilitadores, que levam com eficiência os seus produtos ao mercado-alvo, pois estes também são felicitadores de marketing no processo de venda do produto (Kotler & Keller, 2012, p. 448-450).

Por último, é de maior importância para uma empresa, a comunicação do valor de uma marca e, conseqüentemente, dos seus produtos aos seus consumidores. Para além da otimização das atividades de comunicação existentes, a empresa deve ainda considerar a promoção de vendas, eventos e relações públicas, tanto como é de maior interesse para a esta, a construção de uma comunicação mais pessoal na forma de marketing direto e interativo (Kotler & Keller, 2012, p. 26).

A missão de qualquer negócio é, deste modo, fornecer valor ao cliente, mas sem abrir mão do lucro. Numa economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais adiante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (Kotler & Keller, 2012) (Pinho, 1996).

Shert, Newman e Gross (1991), elaboraram uma teoria que explica o quão os consumidores são influenciados no que se refere à entrega de valor das marcas, que apesar de serem valores independentes, possuem um papel decisivo no processo de compra. Esta teoria não só nos ajuda a compreender melhor o comportamento dos consumidores como ajuda a prever o mesmo.

Figura 4 Tabela de Valores de Consumo de Marcas

Valor Funcional	Utilidade percebida como resultado de comportamento funcional/físico em detrimento da concorrência.
Valor Social	Utilidade percebida pelo facto de alternativa se encontrar relacionada com certo grupo(s) específico(s).
Valor Emocional	Utilidade percebida derivada da capacidade de a alternativa provocar sentimentos e estados afetivos.
Valor Epistemológico	Utilidade percebida em consequência da alternativa concorrencial, despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento.
Valor Condicional	Utilidade percebida, fruto da situação específica ou da circunstância em que se encontra o cliente.

Fonte: produção própria baseada em Shert, Newman, & Gross (1991, p. 160-162)

Entende-se assim, que nos processos de negócio, as empresas envolvem-se não só nos processos de execução e de vendas, mas também no processo de entrega de valor. Sendo todo este processo composto pela junção das experiências que o cliente tem ao longo do processo de compra até ao uso de determinada oferta. São várias as formas de comunicação em que o marketing tem essa responsabilidade: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências (atividades patrocinadas pela empresa), relações públicas e publicidade, marketing direto (email marketing, através do meio online estabelecer comunicação direta com os clientes num momento praticamente imediato, por exemplo), marketing interativo

(atividades e programas online interativos com os clientes, como concursos e desafios), marketing boca a boca (das formas de comunicação mais antigas, simples, e mais eficazes pois as pessoas reagem com base na confiança a nível social, acreditando nos resultados ou experiências que outras pessoas recomendam) e as vendas pessoais (venda cara a cara, em que é possível aconselhar, identificar a necessidade e estimular a venda de forma presencial).

Independente do tipo de valor associado à marca, é o valor que define a escolha do consumidor. Os autores Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196) definem *brand equity* “como o diferencial da escolha do consumidor face a um produto com marca e um produto ausente de marca, que assuma os mesmos benefícios e atributos físicos”. Entendemos com isto que a marca que possui os valores mais fortes, independentemente da existência de outras no mercado exatamente com as mesmas características e funções, é aquela que se torna a escolha preferencial para o consumidor, uma vez que a escolha do consumidor passa sobretudo, pela sua preferência pela marca.

Aaker (1996, p. 8) afirma que criar valor de marca, ou seja, construir uma marca forte, é uma estratégia de sucesso para diferenciar um produto de marcas concorrentes. O valor da marca oferece vantagens competitivas sustentáveis porque cria barreiras competitivas significativas. O valor da marca é desenvolvido por meio da percepção de qualidade aprimorada, fidelidade à marca e reconhecimento/associações de marca, que não podem ser construídos ou destruídos no curto prazo, mas só pode ser criado no longo prazo por meio de investimentos de marketing. Só desta forma, o valor da marca é durável e sustentável, e um produto com forte valor de marca é um ativo valioso para uma empresa (Yoo, Donthu e Lee, 2000, p. 208).

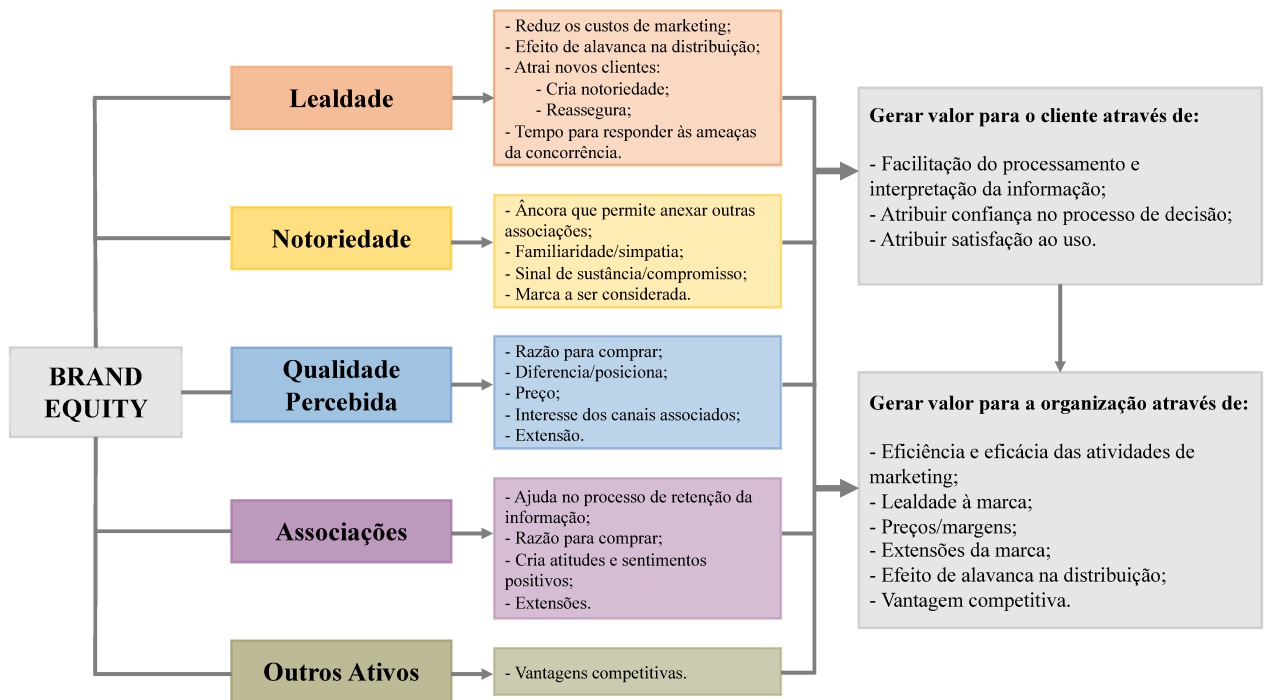
Neste sentido, nota-se que as empresas que compreendem e se importam realmente com os seus consumidores, e que procuram responder às diferentes características, investem nas variadas ações do marketing mix, investindo assim na própria marca, levando-as a ter vantagem face aos seus concorrentes. Estas empresas, têm normalmente uma visão moderna e ampla do mercado em que se inserem, desta forma, procuram estar sempre “à frente” dos seus concorrentes, valorizando a cada dia a sua marca (Pinho, 1996).

2.4.1. Modelos de avaliação do valor de marca

Entre os variados estudos e modelos propostos acerca do valor da marca, os mais renomeados na literatura correspondem ao modelo de Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) ao modelo de Keller (1993, p. 7; 2013, p. 548).

Neste primeiro modelo, também conhecido como o modelo *Brand Equity Ten*, a principal característica deve-se ao facto de os ativos e passivos providenciarem valor, tanto para os consumidores como para a empresa. Estas dimensões passivas e ativas são consideradas pelo autor, como a principal fonte do capital da marca – *brand equity* (Aaker, 1992). Existem cinco grandes dimensões principais associadas ao conceito de valor da marca: i) a lealdade à marca; ii) a notoriedade da marca; iii) a qualidade percebida; iv) as associações relativas à marca; e v) outros possíveis ativos da marca:

Figura 5 Modelo *Brand Equity Ten*



Fonte: Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9)

Estas dimensões do *brand equity* foram propostas inicialmente por Aaker (1991; 1996) e posteriormente incluídas no modelo conceitual de Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196). Para Aaker, a dimensão “lealdade” reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. Segundo o autor à medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade por parte dos consumidores em trocar uma marca por outra diminui. A primeira dimensão “lealdade”, representa o valor acrescentado à empresa, uma vez que a lealdade bem conseguida se traduz em lucros. Isto porque quando se consegue atingir um nível de lealdade entre marca e consumidor existem: menos custos de marketing; facilitação em acordos com canais de distribuição e nas próprias vendas; atração de novos consumidores pela segurança que estes sentem; aumento do tempo de resposta a ameaças da concorrência, uma vez que os consumidores leais se mantêm fiéis com mais facilidade e esperam por determinada adaptação da empresa ao invés de irem a correr para a concorrência (Aaker, 1992; 1992).

A segunda dimensão retrata a “notoriedade” é descrita de acordo com a facilidade que o consumidor tem em lembrar-se e reconhecer da marca. Esta, segundo Aaker (1992; 1992) fornece valor à marca uma vez que: serve de âncora a outras associações positivas, pois as marcas quando usam estratégias de marketing para comunicarem com os seus consumidores, costumam marcar as suas primeiras ações através do reconhecimento de marca, ou seja através da construção de notoriedade, o objetivo é gravar uma associação positiva da marca na mente dos consumidores; a notoriedade quando criada de forma eficaz cria “familiaridade”, ou seja, o reconhecimento da marca serve como ato de empatia e ligação entre marca e consumidor; esta muitas vezes define a decisão de compra num consumidor; esta dimensão retrata ainda o profissionalismo da marca, uma vez que quando é notada pelos consumidores, é porque trabalhou de forma empenhada para atingir o nível de reconhecimento.

Na dimensão da “qualidade percebida” entende-se o nível de conhecimento que o consumidor tem da marca, com base nas experiências individuais ou de outros consumidores através de associações à marca. Aaker (1992; 1992). considera que esta dimensão fornece valor à marca porque: é muitas vezes a razão da compra, uma vez que o consumidor reconhece algo proveitoso na mesma, seja qualidade, seja o custo-benefício, seja o propósito do produto; a qualidade serve também de posicionamento e diferenciação junto dos seus

concorrentes; esta suporta preços elevados, como fator justificativo, estando os consumidores dispostos a pagar um preço *premium* por um produto que considerem de grande qualidade; atrai interesse dos canais de distribuição; a qualidade serve ainda de base para extensões da marca, pois um produto novo que seja criado por uma marca que já possua bastante qualidade percebida, irá ser visto pelos consumidores como tendo a mesma qualidade, o que cria ainda uma percepção da qualidade da marca maior.

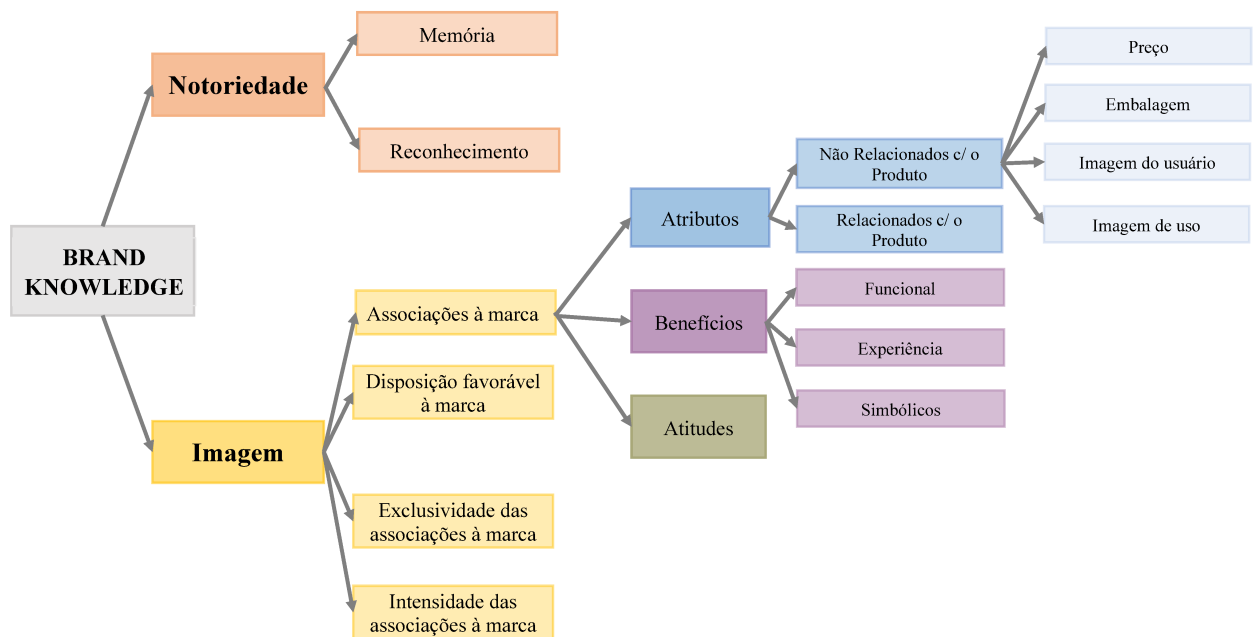
A quarta dimensão são as associações positivas que são feitas à marca. Estas são muitas vezes associadas ou adicionadas à qualidade percebida que é gerada pela marca, podendo ter diferentes intensidades determinadas pela exposição do consumidor aos estímulos de comunicação da marca ou pela utilização do produto pelo consumidor. Estas associações podem ser: imagens, símbolos, sentimentos ou qualquer outro tipo de associação positiva que fique presente na mente do consumidor. Aaker (1992; 1992) considera que estas providenciam valor à marca quando: ajudam a recolher e processar informação da marca; servem de diferenciação e posicionamento da marca uma vez que ao estarem “gravadas” na mente do consumidor, possuem poder de influência na criação de percepções sobre a marca; funcionam como razão motivadora para a compra, uma vez que são estas associações que vão ditar os benefícios que o produto ou serviço oferece e desta forma guiar o consumidor a satisfazer uma necessidade específica; criam atitudes e sentimentos de relação entre o consumidor e a marca; permitem extensões à marca, pois estas associações são normalmente transferidas para os produtos aos quais a marca se estendeu.

Por último, Aaker (1992; 1992) defende que também é considerada uma dimensão, quaisquer outros ativos que criem valor para a marca. Estes podem ser vários e apresentados de diferentes formas, dependendo do mercado e da marca em questão, tais como patentes, registos de marcas, relação entre canais de distribuição, tudo o que de certa forma, crie uma vantagem competitiva para a marca.

Já no modelo desenvolvido por Keller (1993), o valor da marca ou *customer-based brand equity* – CBBE, está baseado no consumidor e é um modelo de construção de valor da marca cujo foco principal é o cliente, seja o consumidor ou a empresa. O autor defende que o valor da marca está baseado em duas dimensões de conhecimento, que por sua vez influenciam a

resposta dos consumidores: a notoriedade da marca e a imagem da marca. Este modelo diz-nos que o valor da marca baseado no consumidor só ocorre quando o consumidor possui um elevado nível de notoriedade e familiaridade com a marca e mantém dessa forma, fortes associações da marca na sua memória. Vejamos as diferentes dimensões do conhecimento da marca:

Figura 6 *Costomer-Based Brand Equity – CBBE*



Fonte: Keller (1993, pág. 7; 2013, p. 548)

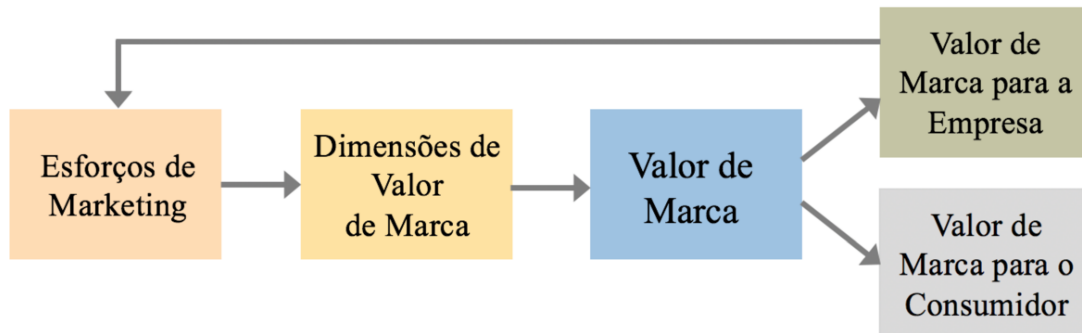
Entendemos no modelo de Keller (1993, p. 7) que ambas as dimensões estão sustentadas em diversas variáveis. A primeira dimensão é a notoriedade da marca, que está relacionada com o reconhecimento e memória da marca – o *brand recall* e o *brand recognition*. Estas variáveis têm a ver com todas as associações espontâneas, resultado da capacidade de um consumidor se lembrar da marca quando lhe é dada uma categoria de produto e respetivamente, a ver com a capacidade de um consumidor reconhecer uma exibição prévia à marca, quando lhe é fornecida alguma pista. A segunda dimensão tem a ver com a imagem da marca, que é referente às variáveis ligadas à marca que os consumidores formam e retêm

na sua memória a partir dos sinais que ela emite e que têm como objetivo a construção do significado da marca na mente dos consumidores (Keller, 2009).

Mesmo assim Keller (2009) faz distinção entre diferentes categorias de associações à marca, tais como: atributos, relacionados ou não com o produto; benefícios, podem ser funcionais, experimentais ou simbólicos, que são o valor que cada indivíduo atribui a cada produto e ou serviço; e atitudes, que são a avaliação da marca como um todo, estas constituem-se com base no comportamento do consumidor.

Através destes modelos conceituais de Aaker (1991, p. 270; 1996; p. 9) e de Keller (1993, p. 7; 2013, p. 548), e no âmbito da operacionalização destes modelos, os autores Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196) desenvolveram um modelo conceitual do valor da marca. Assim, os autores propuseram um modelo composto por três componentes na construção do valor para o consumidor e para a empresa: qualidade percebida, lealdade à marca e as associações à marca combinadas com a notoriedade. Para os autores, o valor da marca baseado no consumidor pode ser criado, mantido e aumentado através do fortalecimento de cada uma das suas diferentes dimensões, defendendo que as atividades de marketing, se relacionam positivamente com as dimensões do valor da marca. Este estudo baseia as relações entre os esforços do marketing com as dimensões do *brand equity*, ou seja, as relações entre os elementos do marketing mix (ou dos 4P's do marketing: *product, price, place e promotion*) com a criação de valor de uma marca.

Figura 7 Modelo Concetual



Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196)

Este modelo foi elaborado fundamentalmente através de uma extensão do modelo de Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9), que propunha que: o valor da marca cria valor tanto para o consumidor como para a empresa; o valor para o consumidor gera valor para a empresa; e que o valor da marca consiste em múltiplas dimensões. Esta extensão foi elaborada de duas formas: primeiramente, foi adicionado um constructo em separado, o *brand equity* entre as dimensões do valor da marca – este confere como é que as dimensões individuais se encontram relacionadas com o valor da marca, uma vez que o valor da marca consiste no valor do próprio nome da marca-, e o valor para a empresa, tanto como o valor para o consumidor. Em segundo lugar, foram acrescentados os esforços do marketing, partindo do princípio de que estas atividades assumem efeitos significativos nas dimensões do valor da marca.

Capítulo III – Indústria Vinícola

3.1. Enquadramento Histórico

“Existem mais de mil anos de História em uma velha garrafa” (Claudel, citado por Carrera, 1999, p. 248).

A existência de vinhas pertence à antiguidade mais longínqua, muito antes do aparecimento do Homem, mais precisamente na Era Terciária ou como também lhe chamam, a Era dos primeiros mamíferos, sendo que se verifica o registo de um dos fósseis mais antigos de uma folha de videira – *Vitis balbiana* -, com mais de 65 milhões de anos (Amaral, 1994). Foram encontrados outros fósseis relacionados com a vinha, que comprovam que as bebidas fermentadas através da uva já faziam parte da alimentação do Homem da Idade da Pedra da época Neolítica, no entanto, os primeiros utensílios vitivinícolas apenas foram descobertos em 4000 a.C., na Arménia (Carrera, 1999).

Na zona da Península Ibérica, o primeiro vestígio do cultivo do vinho não é exato, mas estima-se por volta de 2000 a.C. durante o domínio do Reino dos Tartessos, que este povo foi dos primeiros a comercializar o vinho num percurso entre Escandinávia e o Médio Oriente (Amaral, 1994).

É no século V a.C. que se encontram mais primeiros vestígios do cultivo do vinho na Antiguidade, desde instrumentos para o cultivo da uva, como ferramentas utilizadas na fermentação, transporte e conservação do próprio vinho, técnicas estas muito apreciadas e mais tarde desenvolvidas e aperfeiçoadas durante o Império Romano. (Fabião, 1998). Foi após as conquistas dos romanos e o processo de romanização que a cultura da vinha se torna uma atividade económica por excelência da agricultura. Nesta altura é iniciado o processo de exportação do vinho produzido para Roma, pois a produção na região era escassa.

Desde os tempos mais antigos, é verificada a importância do vinho em quase todas as civilizações do mundo. Na religião, é mencionado o consumo de vinho como algo de grande importância, como podemos verificar no cristianismo que deu origem à expressão “sangue de Cristo”, que é chamado ao líquido que também chamamos de vinho tinto. O vinho

representa um ritual em consagrações místicas e comemorações religiosas, desde a antiguidade e mais tarde torna-se um elemento lendário em festividades, ganhando ainda ênfase alegórica, presente em reuniões íntimas que promulgavam o prazer entre as altas sociedades gregas (Real, 1993). Repleto de simbologia, o vinho aparece desde muito cedo na nossa literatura, e é fortemente associado a lendas e inspirações de histórias. Por isto, este produto é ainda hoje fonte cultural da nossa civilização.

Em Portugal, segundo os registos existentes crê-se que este saboroso líquido, terá sido cultivado pela primeira vez em terras da Península Ibérica, vale do Tejo e Sado, cerca de 2000 anos a.C. e julga-se adquirido através de negociações de produtos, como moeda de troca (winelicious, 2020).

No século VII a.C. os gregos vieram para a Península Ibérica e desenvolveram a viticultura, dando então origem à arte de produção de vinho (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020). Mais tarde quando se deu a romanização na Península Ibérica, houve com esta uma modernização da cultura da vinha, iniciando-se nessa altura a cultura da vinha com o desenvolvimento de novas variedades de uva e aperfeiçoamento de técnicas de cultivo, como a poda. Isto devido à necessidade de enviar vinho para Roma, onde a produção de vinho não era suficiente para satisfazer a procura (Portugal, 2020).

Com as invasões bárbaras e a decadência do Império Romano, a Lusitânia foi disputada aos romanos por Suevos e Visigodos que venceram. Com isto, houve uma fusão de raças e culturas, e o Cristianismo começou a ser propagado ao invés do paganismo, que deu origem à sua grande expansão. Posto isto, o vinho tornou-se fundamental no ato sagrado da comunhão, e tal feito ganhou tanta importância que ainda hoje o vinho é obrigatório na celebração da missa (Real, 1993).

Mais tarde, no século VIII, deram-se novas invasões, mas desta vez vindas do Sul, de influência árabe, a expansão do Islamismo. Esta influência com religião distinta, defendia o Corão e este proibia o consumo de bebidas fermentadas, o que incluía o vinho. Ainda assim, nunca foi proibido a cultura da vinha nem a produção do vinho, uma vez que para estes a agricultura era algo defendido como sendo de grande valor. Inclusive, na região do Algarve,

onde houve maior período de domínio árabe – cinco séculos -, produziu-se sempre vinho, mesmo seguindo os princípios islâmicos. Durante os séculos seguintes, Lisboa manteve o comércio tradicional e desenvolveu-se para a exportação de vinho, retomando-se o comércio tradicional do vinho hispânico para as margens do mediterrâneo e para os portos europeus do Atlântico (Amaral, 1994).

Em 1143, D. Afonso Henriques conquista Portugal, e em 1249 houve finalmente a conquista da totalidade do território português aos mouros. Com isto, houve uma enorme acomodação no território de Ordens religiosas, militares e monásticas, o que deu origem à criação de várias colónias agrícolas que se alastraram nas diversas regiões, nomeadamente de cultivo da vinha. A produção de vinho passou a fazer parte dos rendimentos dos senhores feudais e um produto integrante na dieta medieval do homem. A sua importância mantinha-se no que toca a cerimónias religiosas, o que justifica a forte presença nos clérigos, pessoal da igreja e mosteiros na cultura da vinha. Torna-se um dever dos reis e senhores feudais fazerem doações a conventos e mosteiros, pretendendo assim povoar as terras abandonadas e cultivar os terrenos baldios (Carrera, 1999).

A época medieval foi um período de grande ascensão no que toca à cultura do vitivinícola, a sua prática foi bastante apreciada pelos nobres e isto permitiu a especialização na produção. O vinho começa a ser exportado desde 1367, no reinado de D. Fernando, principalmente para o norte da Europa (Amaral, 1994). Em 1386 é assinado o Tratado de Windsor, que vai limitar as relações comerciais entre o Reino de Portugal e o Reino de Inglaterra, o acordo determinava que os comerciantes poderiam residir e comercializar livremente os seus produtos em ambos os países. O vinho tinto era exportado para Inglaterra, entre outros produtos, a partir do porto do rio Lima em Viana do Castelo (Taylor's, 2020).

Na segunda metade do século XIV a produção de vinho sofreu um desenvolvimento ainda maior e por consequência renovou-se e fortificou-se a sua exportação. Foi devido ao duque de Lencastre que, após desembarcar na Galiza, uma vez que visitara D. João I com o objetivo de o auxiliar na luta que decorria contra Castela, provou e ficou encantado com o nosso vinho. Rapidamente o vinho começou a ganhar fama, principalmente no norte de Europa.

É durante a Idade Média que o ponto fulcral da atividade económica passava pelo comércio marítimo, e foi então quando Portugal deu a expansão portuguesa em direção à Índia onde, em meados dos séculos XV e XVI, o produto mais exportado era o vinho, que funcionava claro como moeda de troca. No decorrer dos Descobrimentos e após, os vinhos portugueses eram o lastro das naus e caravelas que comercializavam produtos trazidos do Brasil e do Oriente. O vinho da Madeira, muito afamado no século XV, com as feitorias inglesas instaladas no Funchal, era exportado para as colónias inglesas na Índia e foi dos poucos vinhos a chegar às colónias americanas, tendo de se alargar a produção de vinhos licorosos para Ceuta (Amaral, 1994).

Foi graças a estas viagens que hoje conhecemos os vinhos de “Roda” ou de “Torna Viagem”, pois se averiguarmos o tempo de viagem dos antigos navegadores, que rondavam os 6 meses, em que os vinhos se mantinham guardados nas barricas que estavam espalhados pelos porões das galés, sacudidas pelo balancear das ondas, ou expostos ao sol ou até por vezes submersas na água do fundo dos navios... o que se verificou é que o vinho melhorava. Acontecia o que chamamos hoje um envelhecimento do vinho proporcionado pelo calor dos porões, ao passarem pelo menos duas vezes no Equador, e pela permanência dos vinhos nos tonéis, tornando-os deste modo únicos, o que os tornava preciosos e por isso vendidos a preços altíssimos. Estas técnicas de envelhecimento foram claro aprofundadas e desenvolvidas posteriormente (Portugal, 2020).

A expansão marítima portuguesa levava o vinho aos quatro cantos do mundo e rapidamente, Lisboa tornou-se o maior centro de consumo e distribuição de vinho do império. No século XVII é notório o conjunto de publicações de variadas obras, com relatos geográficos das viagens, quer de autores portugueses como estrangeiros, que afirmam os percursos históricos das zonas vitivinícolas portuguesas, o prestígio dos nossos vinhos, a importância do seu consumo e do volume de exportações (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020).

No século XVIII, a vitivinicultura, sofreu a influência de Marquês de Pombal, onde a região do Alto Douro e conseqüentemente o famoso Vinho do Porto, ganhou uma série de medidas de proteção. Em 1703, Portugal e Inglaterra assinam o Tratado de *Methwen* no qual estabelecem regulamentos implícitos às trocas comerciais, com um regime vantajoso para

ambos os países, com a redução de taxas alfandegárias na chegada de produtos à Grã-Bretanha. O vinho produzido na região do Douro era apreciado pelos ingleses que, de modo a conservá-lo, utilizavam uma mistura de aguardente vínica, o que deu origem ao vinho do Porto. O vinho do Porto começa a ganhar fama e é exportado para vários países europeus. Para além da Inglaterra, um importador tradicional do nosso vinho, houve uma maior procura de vinho de outros países da Europa. Deu-se uma crise no comércio, porque a procura era superior à oferta e rapidamente houve uma descida da qualidade do produto no âmbito de conseguir corresponder à quantidade necessitada (Taylor's, 2020).

Para colocar fim a esta crise, Marquês de Pombal criou em 1756, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, com o objetivo de disciplinar a produção e o comércio dos vinhos nesta região, como também fez com que esta região fosse a primeira região a ser demarcada oficialmente no mundo vitivinícola, a fim de a proteger ainda mais. Cabia à Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro fixar os preços de todas as categorias de vinhos, garantir a sustentabilidade das vinhas e caucionar a pureza das produções, banindo a fraude. Esta Companhia detinha o monopólio do comércio de exportação para o Brasil (Martins J. P., 2016).

No século XIX e XX deram-se as primeiras grandes pragas que vieram afetar a vitivinicultura em toda a Europa. Em 1851, o oídio afetava as videiras e a solução passava por polvilhá-las com enxofre e seus derivados, dando origem, anos mais tarde, ao míldio, cuja praga não se desenvolveu muito em Portugal dado que em França se encontrou, entretanto, uma solução para a mesma. Chega, no entanto, a Portugal uma grande praga chamada de filoxera, que se tratava de um inseto que atacava a raiz das videiras europeias, as *Viti vinifera*, espécie de videiras indígenas (Carrera, 1999), que apareceu na região do Douro em 1865, acabando por se espalhar pelo restante país, o que veio trazer períodos menos positivos para a vitivinicultura.

Para combater esta doença da vinha, em 1866, António Augusto de Aguiar, juntamente com João Inácio Ferreira Lapa e o Visconde de Vila Maior, foram encarregues de visitar os centros vinícolas do país e de estudar a situação decorrente nos mesmos, como os métodos que usavam para combater esta praga. O conhecimento e estudo da situação da vinha em

Portugal levou António Augusto de Aguiar a ser nomeado de Comissário Régio na Exposição de Vinhos, realizada em 1874 em Londres. A participação de António Augusto de Aguiar nesta exposição e a excursão científica que realizou por países europeus onde se produzia vinhos, foi fruto do desenvolvimento e análise crítica ao setor vitivinícola nacional, que se encontra descrita nas Conferências sobre Vinhos, enunciada pelo mesmo em 1875 no Teatro de D. Maria e mais tarde no Teatro da Trindade (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020).

No entanto esta doença deixou vestígios na economia, na produção e qualidade dos vinhos. Com a chegada da Grande Depressão houve escassez de trabalho, redução dos salários e dos preços dos produtos, conseqüentemente também existiu redução da escoação do vinho português e por isso muitos mercados estagnaram, pela redução do poder de compra. Em contrapartida, os anos 30 foram marcados por colheitas frutíferas, o que resultou numa acumulação de stock e aumento dos custos da atividade, pela necessidade de implementação de técnicas de conservação dos vinhos, destinadas aos vinhos não exportados.

No início do século XX, Portugal foi notado pela Exposição Universal de Paris, onde o setor da agricultura, foi por todos considerado o setor mais importante da nossa representação. Em 1907 e 1908 foram ainda demarcadas outras regiões no território português, que produziam vinhos que ganhavam fama como o Moscatel de Setúbal, o vinho da Madeira, o Carcavelos, o Dão, o Colares e o Vinho Verde (Martins J. P., 2016).

Com o regime do Estado Novo, criou-se a Organização Corporativa e de Coordenação Económica, que tinha como principais características a orientação e fiscalização do conjunto de atividades e organismos envolvidos. Mais uma vez, a qualidade e heterogeneidade do vinho das diferentes regiões é posta em causa devido a um cultivo intensivo e a uma mão de obra utilizada em sucessão (Freire, 2010).

Tornou-se crucial solucionar a questão da superprodução vitivinícola e a falta de escoamento do vinho, tendo sido necessário criar um método eficaz para estreitar as relações com os mercados externos e a manter o equilíbrio entre a oferta e procura. Criaram-se organismos corporativos com o objetivo de garantir a execução dos limites de produção, estabelecer

regulamentos agrícolas, criar parâmetros de qualidade e garantir auxílios técnicos e financeiros aos produtores (Freire, 2010).

Criou-se a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal em 1933, que tinham como principal objetivo a regularização do mercado. Em 1937, este organismo sofreu mudanças e criou-se a Junta Nacional do Vinho (JNV), organismo que tinha como âmbito o equilíbrio entre a oferta e o escoamento, a evolução das produções e o armazenamento dos excedentes em anos de grande produção, como forma de compensar outros anos de escassez. Em 1986 esta organização sofreu uma substituição pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), agora adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado oriunda da adesão de Portugal à Comunidade Europeia. Deste modo, representando os parâmetros designados pela Comunidade Europeia pela Organização Comum do Mercado (OCM), é objetivo: o incentivo e aumento da competitividade entre produtores, através de investimentos de maquinaria e técnicas modernizadas, à conquista de novos mercados, assegurar tradições locais e conservar o respeito ambiental; com o âmbito de estimular o progresso e a preservação do setor (Vinho, 2020).

Antigamente a maioria da produção de vinho era destinada ao consumo interno e à exportação entre países europeus com grande rasto cultural neste sentido, como França, Itália, Espanha, Alemanha e claro, Portugal, todos estes países pertencentes ao denominado “Velho Mundo” (Neto, 2015).

Atualmente, com a tecnologia desenvolvida que possuímos, verifica-se uma grande atualização das técnicas de produção e a origem de novos métodos que mantêm a vitivinicultura um dos setores mais competitivos no mundo. Existe assim, um forte crescimento tanto na produção de vinho como no seu consumo, o que nos leva ao estudo do vinho como uma área diferenciada, o que permitiu o desenvolvimento de variados tipos e qualidades de vinho, mesmo em países que não possuem tradição e rasto histórico neste sentido.

Hoje possuímos mundialmente uma grande escala de produtores vitivinícola, crescimento este que se tem vindo a verificar principalmente desde há duas décadas para cá. Estes são

chamados de produtores de “Novo Mundo”, como é o exemplo de países como: Austrália, os Estados Unidos da América (especialmente no Estado da Califórnia), Argentina, Chile e África do Sul (Neto, 2015).

3.2. Sector do Vinho em Portugal

Portugal é conhecido pelas suas condições favoráveis à vitivinicultura, tanto pela diversidade de solos como pelo clima tipicamente mediterrânico. Apesar da sua área reduzida, as heterogeneidades geológicas e topológicas são bastante acentuadas ao longo do território, incorporando mais de 300 castas nativas aptas à produção. As castas tintas são as mais famosas e responsáveis por 61% da área total de vinha produzida no nosso país (Neto, 2015).

Os vinhos em Portugal são diferenciados pela qualidade categórica que diferem consoante as diferentes regiões, a “Indicação Geográfica” (IG) é desta forma, referente à região de origem da produção, em que é obrigatório a cada IG, a produção de pelo menos 85% com uvas dessa mesma região (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020).

Para reforçar a política de qualidade dos vinhos produzidos em Portugal, são utilizadas as classificações de “Denominação de Origem” (DO), que determina a origem da produção vitivinícola de carácter original indissociável; e a “Denominação de Origem Protegida” (DOP) que classifica o Vinho Regional de cada zona especificamente. Estes são, normalmente, os vinhos de mesa com determinada indicação geográfica, e ainda, a “Denominação de Origem Controlada” (DOC), que se refere aos vinhos que são produzidos numa região delimitada e determinada por uma legislação definida pela União Europeia, que, determina o tipo de uvas utilizadas, as castas recomendadas, o teor alcoólico e os métodos de vinificação e envelhecimento que devem ser utilizados (Neto, 2015). Atualmente contamos com 31 Denominações de Origem (DOC/DOP) e 14 Indicadores Geográficos no território português protegidos (IGP) e reconhecidos (Wines of Portugal, 2020). Como podemos verificar no seguinte mapa:

Figura 8 DOCs e Indicações Geográficas de Portugal



Fonte: Wines of Portugal (2020)

Cada região vinícola possui a sua própria identidade, e há claro todo um conjunto de fatores que as caracterizam. As regiões em Portugal continental podem ser agrupadas segundo três perfis: Atlântico, Montanhoso e o de Planície ou Mediterrâneo (Daidone, 2020).

O Perfil Atlântico, é abrangido pelas regiões de Vinho Verde (Minho), Bairrada (Beira Atlântico) e Lisboa. Estas regiões possuem temperatura moderada, ventos frescos e húmidos e pluviosidade elevada. Os vinhos são caracterizados por possuírem pouco açúcar com teor alcoólico normalmente variável entre baixo a médio, uma acidez natural e frescor elevados, conhecidos ainda pelo seu efeito *crispy*, sendo vinhos bastante apelativos e agradáveis em termos de paladar ao consumidor. Ainda no que toca ao paladar, o corpo do vinho deste tipo de perfil é conhecido pelo seu sabor e textura, bem aromáticos e ainda, com presentes notas florais.

O Perfil Montanhoso, também conhecido como Continental, percorre as áreas do Douro, Dão, Beira Interior e Norte Alentejo. Estas zonas são caracterizadas com clima continental, ou seja com elevada presença fluvial, amplitude térmica e plantio de encosta. Os vinhos destas regiões são vinhos com acidez, que normalmente varia entre o nível médio e alto, e no geral, são encorpados. Conhecido pelos seus taninos intensos, redondos e normalmente com elevado teor alcoólico. Estes vinhos são ainda conhecidos pelo seu grande potencial de envelhecimento que valorizam o seu *terroir*², sendo que, entre os vários aspetos que o caracterizam, um deles é a comum utilização de vinhas velhas na produção do vinho.

O terceiro Perfil conhecido, é o Perfil Mediterrâneo, também conhecido como o de Planície, que incorpora a zona da Península de Setúbal, Sul do Alentejo, Algarve e Tejo. Este perfil é caracterizado por zonas de clima quente e seco. Os vinhos aqui produzidos possuem expressão forte de castas internacionais, alto teor em açúcar e álcool, acidez normalmente média ou reduzida, taninos suaves que representam um corpo médio, e oferecem um paladar normalmente frutado e macio. Nesta zona existem muitas empresas vinícolas que seguem

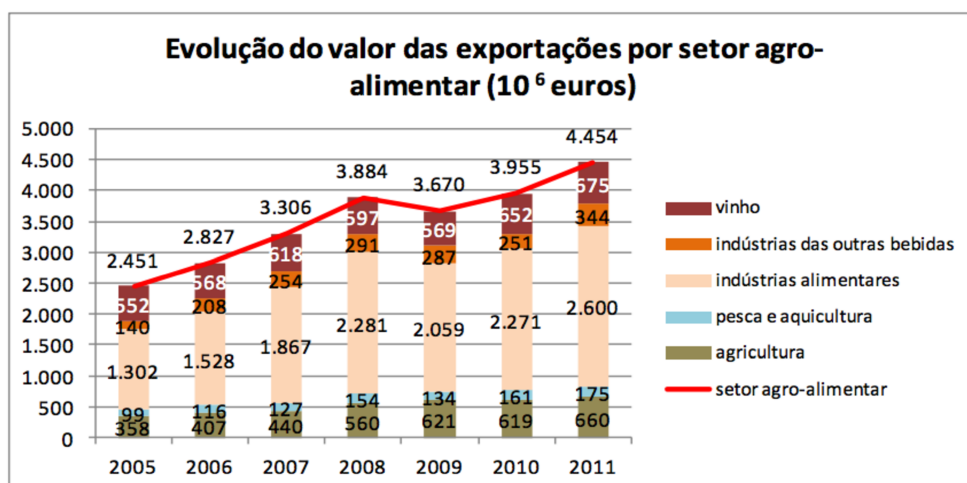
² *Terroir* – é um termo francês, sem tradução, que representa vários fatores responsáveis pela interferência na elaboração do vinho. Fatores esses que são: topografia, geologia, pedologia, drenagem, clima, microclima, castas, intervenção humana, etc. (Winepedia, 2020)

parâmetros do Novo Mundo, em termos de produção de vinho, ou seja, grandes volumes, mecanismos de produção e modernas máquinas.

Ao longo da abordagem realizada no ponto anterior conseguimos ter uma noção da importância e desenvolvimento do vinho e da vinha em Portugal desde os tempos antigos. Foi principalmente durante as navegações marítimas que este produto era utilizado para trocas comerciais como moeda de troca, e a sua exportação foi muito importante para a economia nacional, o que não se tornou diferente nos dias de hoje. O sector do vinho em Portugal, apresenta um elevado volume de negócios e um valor positivo na balança comercial, responsável por mais de 700 empresas portuguesas, mais de 8000 postos de trabalho, mais de 300 milhões de euros em VAB (valor apresentado bruto) e mais de 1000 milhões de euros em volume de negócios (AGRO.GES - Sociedade de Estudos e Projectos, 2010).

Este sector é de facto muito importante para a economia portuguesa. A sua produtividade é bem superior à dos sectores alimentares e restantes agroalimentares, fatores estes também muito importantes, e a capacidade exportadora desta indústria representa mais de 70% do valor da sua produção, que torna esta indústria como prioritária para a economia portuguesa.

Figura 9 Evolução do Valor das Exportações por Setor Alimentar



Fonte: AGRO.GES - Sociedade de Estudos e Projetos (2010, p. 6)

O impacto econômico, ambiental, tecnológico e social da produção de vinho, confere-lhe uma posição de liderança na economia agrícola portuguesa, para além da experiência histórica e as condições agrárias e climáticas favoráveis (Simões, 2006). O vinho português possui algum reconhecimento mundial, e gera algum impacto na economia do país, devido à sua qualidade e vantagem competitiva local. Para além da importância que esta indústria do vinho tem no sector agroalimentar contribuindo assim para a melhoria do saldo da balança comercial, esta indústria também contribui para o bom desenvolvimento da economia nacional. Portugal exporta principalmente para os EUA, Canadá, Japão, China, Brasil, Alemanha e UK.

Muitos enólogos vangloriam o vinho português, pela sua história e pelo vinho do Porto. Em 2010, criou-se uma marca global para os vinhos de Portugal, o *Wines of Portugal* (Vinhos de Portugal). O objetivo da marca é originar valor acrescentado aos vinhos portugueses e dar notoriedade aos seus produtores (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020). A *ViniPortugal*, atualmente gerida pela *Wines of Portugal*, é a entidade gestora da marca, uma associação interprofissional privada desde 1997 e sem fins lucrativos, que tem como objetivo a promoção, divulgação, fomentação de atividades ligadas à marca e a elaboração de um Plano de Marketing eficaz dos Vinhos de Portugal (ViniPortugal, 2020). Através da *ViniPortugal*, a marca *Wines of Portugal* está presente de forma consistente em 4 continentes e 16 mercados estratégicos. Com um investimento anual entre 6 e 7 milhões de euros, realiza anualmente mais de 100 ações de promoção dos vinhos portugueses, envolvendo mais de 370 agentes económicos nacionais (ViniPortugal, 2020).

3.2.1. Região de Lisboa

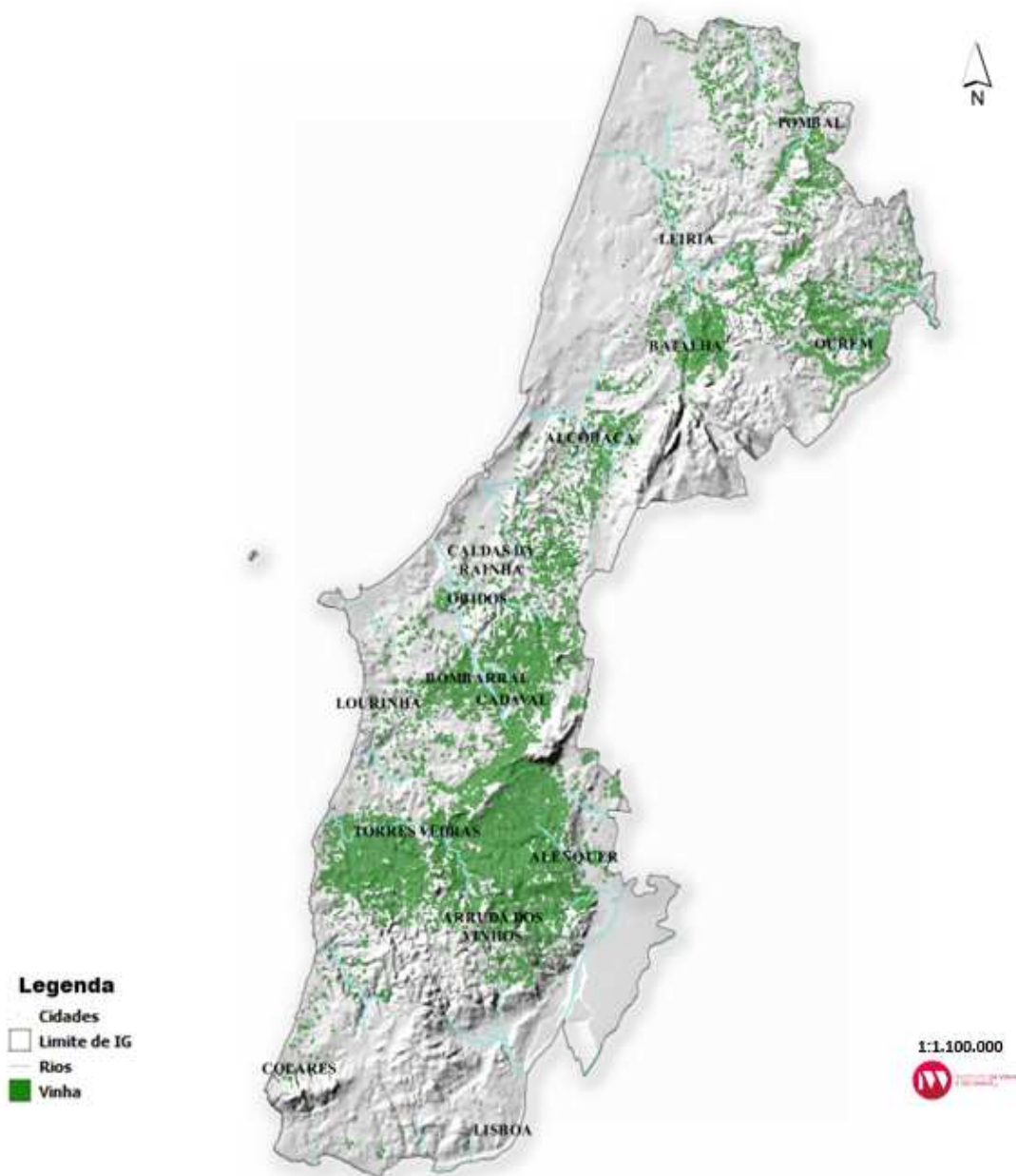
Lisboa é considerada uma das maiores regiões vitivinícolas de Portugal, tanto em termos de área de vinha como em volume de produção de vinho. A área de produção de vinho da Indicação Geográfica de Lisboa abrange todos os concelhos da faixa atlântica a Norte do estuário do rio Tejo, restringindo a Norte com a Beira e a Leste com a zona do Ribatejo. Os vinhos da província da Estremadura por exemplo, já alcançam grande prestígio e consumo desde o século XII, sendo um dos produtos mais importantes nas atividades económicas desta região.

O clima da região de Lisboa, é temperado, sem grandes amplitudes térmicas, e o seu relevo não é muito elevado, exceto a Sul, onde existem vestígios de basalto e de granito, no resto da região existem formações secundárias de argilocalcários e argiloarenosos.

Na região mais a norte do distrito de Lisboa, existe vinha que percorre desde as encostas das serras de Candeeiros e de Aires até ao mar, onde se produzem-se vinhos de Denominação de Origem “Encostas d’Aire” e as sub-regiões desta como “Alcobaça” e “Ourém”. Junto ao mar existe a zona com Denominação de Origem “Lourinhã” onde são conhecidos os vinhos de aguardentes. Na zona central da região de Lisboa, encontramos a maior parte da vinha plantada nesta região, onde para além do vinho com Indicação Geográfica Lisboa, são também reconhecidas pelas características de elevada qualidade as Denominações de Origem “Alenquer”, “Torres Vedras” e “Óbitos”. Finalmente a sul desta região, encontramos as zonas vitícolas de Denominação de Origem “Bucelas”, “Carcavelos” e “Colares”.

Nesta região, para além dos vinhos brancos, tintos, rosados e das aguardantes, são ainda produzidos o conhecido “vinho leve” bastante apreciado, como também espumantes com Identificação Geográfica de Lisboa (Instituto da Vinha e do Vinho, 2020)

Figura 10 Identificação Geográfica da Região de Lisboa



Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (2020)

3.3. Vinho Premium

Quando um vinho ganha um posicionamento no mercado de *premium*, à priori significa que: o seu preço é mais elevado comparativamente com os produtos da mesma família, apresenta normalmente uma embalagem mais requintada, melhor qualidade e uma seleção dos canais de distribuição e de comunicação restrita e previamente bem estruturada. E, apresenta ainda, características que fornecem à marca de origem, um estatuto mais elevado e facilmente distinguido no mercado vitivinícola (Quelch, 2007).

Os consumidores escolhem o produto através de motivos objetivos ou subjetivos, tangíveis ou intangíveis, no entanto as escolhas de alguma forma relacionam sempre o produto ao consumidor. Esta necessidade de relação no consumo, desenvolveu uma mudança no comportamento do consumidor, criando desta forma novas oportunidades para produtos de alta qualidade, regionais, seletivos, limitados e a oportunidade de pequenos produtores poderem atingir um determinado nicho de mercado (Santos, 2012).

Os consumidores deste tipo de vinho são fiéis e estão claramente dispostos a pagar um valor mais elevado para poderem usufruir de um vinho desta categoria. Isto significa também a sensação de pertença a uma “elite” idêntica à sensação de pertença a um status social elevado, inacessível a todos os consumidores, sendo que a comunicação mais eficaz deste tipo de produto é uma comunicação boca-a-boca (Pinho, 1996). Os vinhos *premium* significam diferenciação em todos os aspetos, são tratados e classificados como sendo vinhos especiais. Adquirem uma perceção de qualidade pela sua diferenciação, inovação ou por aperfeiçoarem a perceção que lhes é tradicionalmente oferecida, estes vinhos “tendem a ganhar mais 20% dos retornos de venda” comparativamente aos não *premium* (Waltrick, 2015, p. 116).

O valor percebido de uma garrafa de vinho desta categoria é diretamente relacionado com o legado histórico da marca, da sua herança familiar e do tempo que esta se encontra no mercado. A maioria das marcas *premium*, ganham este estatuto por possuírem uma personalidade diferencial, pelo seu local de origem e pela construção histórica da sua imagem de marca. Normalmente este tipo de produtos são reconhecidos no mercado, e são-

lhes atribuídos prémios, desde avaliação por enólogos e especialistas, que ainda acrescentam mais valor ao vinho, aliado claro a sentimentos e atributos despertados pelo consumidor. Segundo Pinho (1996) estes atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, sendo que a tangibilidade é associada à funcionalidade, ao potencial do produto em si, ao vinho enquanto bebida alcoólica proveniente de uvas. Já os atributos intangíveis são diretamente relacionados com a parte emocional que é despertada no consumidor, ou seja, a aquisição de um vinho pode despertar confiança, reconhecimento e até status social. Tal como já focado, acerca do Comportamento do Consumidor, entendemos que o consumidor se define, muitas vezes, pelo tipo de consumo que faz. Trata-se assim, do uso de bens para justificar e definir um conjunto de características que classifiquem pessoas. São características como as já mencionadas, que justificam o preço mais elevado que um produto *premium* pode possuir, de outra forma o consumidor não assumiria um produto desta natureza com valor *premium*.

Segundo Meehan et al. (2017) existe um compromisso de exclusividade entre o vendedor e o comprador, ou seja, os preços devem sustentar valores sempre altos, independentemente da redução da procura e é esta característica que lhes confere o estatuto de *premium*. Os vinhos desta natureza possuem um preço de prestígio cujo reconhecimento é eficaz no mercado em que este se insere. Trata-se de um segmento de luxo inserido na categoria de vinhos, em que quanto maior o preço, maior o seu valor de unicidade e, conseqüentemente, maior a percepção de qualidade.

São vários os países em que a cultura do vinho pertence à cultura e história do próprio país. Nestes casos é comum existirem organismos e instituições que influenciam a promoção e valorização dos vinhos *premium*, numa estratégia de criação de reputação aos vinhos locais e nacionais. Em Portugal, desde os tempos mais antigos que se sentiu necessidade da criação de institutos responsáveis por estas tarefas, entre os vários motivos, a manutenção e evolução da economia nacional é dos mais perseverantes. Instituições e entidades desta natureza, criam valor acrescentando, influenciando a percepção de qualidade dos vinhos *premium* na mente do consumidor, reduzindo alguma incerteza que possa existir no mercado. Enquanto os vinicultores têm mais facilidade em promoverem os seus vinhos em lojas de especialidade e feiras nacionais e regionais, estas entidades ajudam aumentando a autenticidade, visibilidade e produção para consumidores externos (Wedelmann, 2014, p. 47).

O vinho tal como qualquer outro produto, está sujeito a desenvolvimentos e adaptações à sociedade para que desta forma consiga manter as suas vendas. Este produto está também dependente de modas de consumo, de épocas climáticas, da apreciação dos *media*, das notas de qualidade atribuídas pelos enólogos e claro da influência do marketing nos consumidores. Robert Parker, é um dos enólogos credenciados e premiados com mais prestígio neste ramo, e em 1978 lançou a revista especializada em vinhos “*The Wine Advocate*”, responsável por grande parte das influências do setor (Charters, 2006, p.126).

Como já vimos, existem outros fatores associados ao preço de um vinho para além da qualidade apresentada no mesmo. Jancis Robinson, especialista no setor, afirma que os fatores podem também estar logicamente ligados à procura acrescida de determinado vinho, inflacionando o seu valor no mercado (Robison, 2016). Podem também haver motivos de origem natural responsáveis por determinar se um vinho é considerado *premium* ou não, como é o exemplo da maturidade da casta e a qualidade naturalmente comprovada. Como também podem existir motivos de origem humana que sobrevalorizam o produto em si, como por exemplo a técnica utilizada e adaptada à produção de vinho, avaliações de especialistas, valor históricos, condicionantes da oferta e da procura, tudo isto fatores válidos para que uma garrafa de vinho encareça no mercado.

Quanto aos fatores naturais, é importante entender vários aspetos como a safra, ou o *vintage* do mesmo, são vários os nomes que definem o ano da colheita da uva para a produção do vinho. Há anos mais prósperos à qualidade e à produção de vinho do que outros, isto dá-se devido a fatores naturais como o clima e o solo. O *vintage* define muitas vezes o “gosto, textura, complexidade e qualidade no geral” de um vinho (Bleu, 2001, p. 21). O rendimento que um ano proporciona é também importante, pois quanto menor for o seu rendimento, maior será a qualidade do vinho, normalmente entendidas por questões de concentração de nutrientes o que dá origem a uma intensidade de sabor.

A idade da planta também é um dos fatores naturais que influenciam a designação e preço de um vinho, pois, quanto mais antiga for a planta, mais pequenos, porém mais saborosos serão os cachos de uva. Também a água tem influência na produção de um vinho com maior requinte, quanto menor for a quantidade de água no cultivo, menor será a reprodução de

fruta, mas maior será a concentração nutritiva, resultando na diminuição da quantidade produzida e em vinhos mais encorpados (consistência e corpo de vinho forte). Estes vinhos resultarão numa maior valorização do *vintage* e conseqüentemente subida do preço do vinho no mercado (Lopes, 2005, p. 4).

Ainda de acordo com *Le Cordon Bleu* (2001), vários cientistas da Universidade de Bordeaux concluem que existe uma tendência no amadurecimento precoce das vinhas, face ao aquecimento global e ao aumento das temperaturas médias, principalmente na Europa. Enquanto que há uns anos os *vintages* dos vinhos eram determinantes na classificação de um vinho de qualidade, atualmente existem outros demais fatores a ter em conta, dado que no que toca ao avanço tecnológico, existem hoje mecanismos de auxílio que contornam alguns fatores naturais, outrora, prejudiciais à colheita.

O clima, porém, continua a ser desde a antiguidade até a atualidade, dos fatores mais determinantes na adaptação de uma casta a uma determinada região, tendo em conta a temperatura, o nível de precipitação e a humidade (Gregory, 2013). A quantidade de radiação solar que embate no solo, o vento, a humidade, a temperatura, a acumulação de calor que se dá nos solos e a precipitação são fatores meteorológicos que afetam, desde sempre, a qualidade do vinho. Por exemplo, a radiação solar nos meses de agosto e setembro determinam a quantidade de açúcar absorvido na uva durante a colheita, significando que quanto maior a incidência solar, maior a quantidade de açúcar acumulado, responsável pelo teor de álcool do vinho, pela menor acidez e pela maior robustez (Borges, 2008), algo muito apreciado pelo consumidor e determinante também na designação do tipo de vinho que é produzido. Enquanto as regiões mais quentes sentem uma melhor adaptação das castas tintas, as regiões mais frias sentem uma melhor adaptação das castas brancas, os vinhos tendem a ser mais ácidos, com menor grau alcoólico e, portanto, mais refrescantes.

Quando é referido que é possível contornar de certa forma alguns fatores naturais, é referido como exemplo países como a Espanha ou Grécia que possuem solos substancialmente mais quentes, em que a exposição solar e as temperaturas em excesso são combatidas através da plantação de arbustos, que protegem as uvas do excesso de sol. Em países com escassez de sol, a falta de nutrientes gerados no solo, podem colocar em causa a produção do vinho, mas

com as técnicas de adubagem é também possível contornar o problema e permitir que o solo fique fértil para a videira (Sousa, 2004).

A temperatura média adequada ao cultivo de castas mais expandidas no mundo é entre os 13 e 21 graus (limites à escala mundial). Com o fenómeno ambiental do aquecimento global e com o aumento das temperaturas médias terrestres poder-se-á vir a sofrer alterações nas zonas mais adaptáveis a determinadas castas (Gregory, 2013). Já a altitude ideal do terreno de cultivo vitivinícolas localiza-se entre os 300 e os 700 metros acima do nível da água do mar, de modo a ter um ambiente mais seco e menos suscetível a ventos fortes e a pragas de parasitas. Dois vinhos produzidos em terrenos muito próximos podem apresentar características diferentes, uma vez que a inclinação do terreno provoca uma determinada exposição solar e uma pressão eólica que os poderão diferenciar (Borges, 2008). Caso os fatores naturais não sejam apropriados ao solo e à vinha, existem recursos e técnicas adicionais de intervenção humana, como a técnica das câmaras de arrefecimento, usadas para o controlo da temperatura da uva antes da sua fermentação e processos de irrigação do solo (Gregory, 2013). Estas técnicas encarecem claro o preço do vinho, mas possibilitam assegurar a qualidade em condições adversas.

Portugal é considerado por muitos um país abençoado pelas condições favoráveis à produção de vinho, sendo o clima caracterizado por ser temperado em virtude da influência atlântica. Os verões são quentes, mas frescos e os invernos suaves. As vinhas beneficiam de um nível excelente de humidade e os orvalhos noturnos provenientes da brisa marítima permitem criar condições favoráveis em épocas de seca não sendo necessário aplicar sistemas de rega (Mor, 2020). O relevo mais ou menos montanhoso, dependendo da região, é suficiente para proteger as vinhas dos potenciais ventos fortes, favorecendo assim a perfeita maturação das uvas, produzindo-se vinhos mais concentrados. Os solos são ricos em argila e calcário, elementos fundamentais para a mineralização das uvas plantadas. Características estas que não obrigam a quaisquer manobras técnicas que contornem os fatores naturais, sendo estes tão propícios ao desenvolvimento de qualidade da uva.

3.4. Vinho e Gastronomia

A gastronomia é algo que identifica a cultura de cada país, e Portugal não é exceção. Beber vinho também é considerado um ato de cultura e, por estar tão presente na gastronomia, é também considerado um produto de identidade cultural. O vinho desde a antiguidade que faz parte dos hábitos alimentares do Homem, não só em Portugal, mas na Europa. Nos dias de hoje, dada a evolução do mesmo e da gastronomia em si, este produto é admirado e apreciado cada vez mais (Vinho, 2020).

O interesse pelo consumo deste produto é oriundo por diversos motivos, quer por motivos económicos e sociais, quer no âmbito de atividades culturais ou religiosas, quer ainda por motivos de saúde, pois nos dias de hoje já são vários os estudos científicos que confirmam que o consumo moderado e regular deste produto é benéfico para a nossa saúde (Vinho, 2020).

A relação direta do vinho com a gastronomia provém da combinação dos palatos entre o vinho e o prato apresentado, e por isso tende-se a escolher o vinho consoante o prato servido. Existem vinhos para acompanhar todos os pratos, desde vinhos de entrada, como vinhos brancos indicados para saladas e peixe, vinhos tintos para carnes e também alguns peixes, mais doces ou mais encorpados de acordo com o tempero e sabor de cada prato, espumantes, verde, rosé e vinhos idealmente pensados para acompanhar sobremesas doces. O objetivo é sempre criar a harmonia perfeita entre as características que o vinho apresenta com as do prato, proporcionando desta forma a melhor experiência em termos de paladar. E não só este produto serve para acompanhar pratos como muitas vezes, ainda mais na gastronomia portuguesa é usado para temperar e confeccionar alguns pratos típicos e iguarias.

Portugal é tão rico em variedade de vinho como em gastronomia, que dá origem à relação perfeita entre o vinho e a gastronomia portuguesa. É o mar que caracteriza de melhor forma a culinária portuguesa, desde o peixe grelhado sempre fresco, o marisco abundante em todo o litoral português, cataplanas e caldeiradas, ao bacalhau tão popularmente português. No que toca às carnes, são conhecidas pelo cozido à portuguesa, os variados enchidos e cozidos suculentos. Portugal possui excelentes carnes DOP (Denominação de Origem Protegida) de

norte a sul do país. Os legumes e frutas conservam o gosto do antigamente, face aos nossos solos férteis também muitos destes de origem DOP e de produção biológica. O azeite português também é ele, um produto conhecido mundialmente pela sua qualidade e excelência, não só para cozinhar como para degustar com pão por exemplo. Queijos, tal como os enchidos são apreciados por muitos, tanto no continente como nas ilhas portuguesas (Portugal, 2020). Os doces regionalmente tradicionais, fazem com que o final de refeição seja perfeito.

Os vinhos podem acompanhar em perfeita harmonia cada prato ou etapa da refeição. Os brancos ou verdes acompanham normalmente os pratos de mar, sendo que alguns brancos são também apreciados com queijos. Os tintos acompanham na perfeição as carnes, sendo que os mais encorpados fazem uma combinação ideal com as carnes de caça. O vinho do Porto ou o vinho Madeira, são generosos o suficiente para a final sobremesa. Os espumantes portugueses, servem de entrada, acompanhamento ou como fim, normalmente usado para brindar.

O vinho já não é visto como apenas uma bebida, mas como parte integrante da refeição. Tendo em conta a relação criada, o vinho tem sofrido adaptações e desenvolvimento ao que é esperado pelo consumidor, desde a criação de vinhos biológicos, que para além de sinónimo de qualidade superior, é algo que influencia a escolha do vinho por parte do consumidor que tem foco na saúde, como a produção de vinho vegan que vem também acompanhar outra tendência em crescimento por parte do consumidor. É estudado que há consumidores dispostos a pagar mais por algo menos frequente, e o consumidor está cada vez mais atento às tendências para definir as suas escolhas, estando as empresas produtoras atentas ao mercado e necessidades, desenvolvem os seus vinhos para corresponderem a às expectativas existentes.

3.5. Marketing Vinícola

Barroco e Antunes (2020), realizaram um estudo que teve início em 2010 acerca do uso da Informação e das Tecnologias da Comunicação na Rota dos Vinhos do Dão e o resultado foi bastante dececionante, pois confirmaram que poucos membros usam *websites* para a

divulgação dos seus serviços, não havendo qualquer preocupação com a sua presença na Internet. Muitos não possuíam sequer um *website* para o seu negócio, e os que continham, mostravam falta de atualização, interatividade e outras melhorias. O mesmo foi notório em relação à presença nas redes sociais.

Thach, Lease e Barton (2016), recomendam o uso de mais do que uma página de média social para aumentar as vendas dos vinhos, valorizando a rede social Facebook. Vários estudos mostram que esta é a rede social preferida dos consumidores e visitantes vinícolas (Byrd, Canziani, Boles, Williamson, & Sonmez, 2017). E, segundo o estudo feito por Barroco e Antunes (2020), verificou-se também que apesar da maioria apresentar ter um perfil no Facebook, eram poucos os que estavam verdadeiramente ativos, atualizados ou que possuíam indicação do perfil de Facebook no *Website*.

Este estudo (Barroco & Amaro, 2020) levou 10 anos à sua conclusão, notando-se melhorias significativas na presença das empresas vinícolas na Internet, principalmente no que toca a uma presença no mundo web. No entanto, de forma geral os resultados mantiveram-se decepcionantes, continuando a existir falta de empenho nas páginas web criadas, resultado de muitas empresas vinícolas não possuírem recursos humanos para gerir os seus *websites* ou redes sociais. Muitas das empresas que possuíam redes sociais são os próprios proprietários que as gerem, no entanto apresentam muito pouco tempo para tal. Outras falhas comuns encontradas, foram: indisponibilidade dos *websites* em várias línguas (especialmente em inglês, mas também em alemão, espanhol e francês, pois são mercados importantes para a indústria do enoturismo), ausência de carrinho de compras online, atualização das fichas técnicas dos produtos, mapas de localização, entre outros.

Outro estudo idêntico realizado por Duarte Alonso et al (2013) sobre a indústria vinícola e a sua utilização de redes sociais e web, reforça que estes não exploram totalmente os benefícios potenciais de um *website*, muito menos das redes sociais. Os autores acautelam o facto de esta indústria enfrentar forte e crescente concorrência, e desta forma correrem o risco de perder a oportunidade de fortalecer a imagem de marca e a reputação da sua região enquanto destino para enoturismo.

Lockshin e Corsi (2003) argumentam que o vinho é um produto incrivelmente rico em informações e os consumidores normalmente não se sentem confiantes em escolher um vinho devido à falta de conhecimento e à grande quantidade de escolhas no mercado. Desta forma o vinho é considerado um produto ideal para o marketing de redes sociais devido ao número exaustivo de rótulos de vinho existentes no mercado, o que cria um alto nível de confusão. Wilson e Quinton (2012) reforçam esta ideia, uma vez que as redes sociais permitem que os consumidores comuniquem conhecimentos e encorajem outros a experimentar diferentes tipos de vinho, podendo desta forma influenciar consideravelmente a compra de vinho.

Considerando o aumento do uso mundial das redes sociais, as indústrias vinícolas não deveriam de ser exceção e desta forma, marcar a sua presença na Internet, inclusive investir em anúncios no Facebook. Visto que o Facebook possui categorias relacionadas com o vinho como Enoturismo, *Food & Wine* e Degustação de Vinhos, há mercado digital para divulgação dos seus produtos e das experiências enoturísticas que muitas quintas em Portugal apresentam. Obviamente que, para investir em anúncios no Facebook, é importante ter um site atualizado e informativo (Barroco & Amaro, 2020).

Nota-se desta forma que esta indústria de forma geral não tem por hábito investir em serviços de marketing e tecnologia. São vários os estudos - (Bruwer & Wood, 2005) (Nella & Christou, 2016) (Nella & Christou, 2014) (Galati, Crescimanno, Tinervia, & Fragnani, 2017)-, para além dos já mencionados, que concluem igualmente que as indústrias vinícolas, a nível global, não incorporam ferramentas de social media como estratégia de marketing.

Ao estudar o Marketing Vinícola e como a comunicação desta indústria se proporciona, verificamos várias falhas a nível nacional do uso das ferramentas de comunicação disponíveis e mais usadas atualmente. No entanto, verificámos acima no subcapítulo: Sector do Vinho em Portugal, a enorme importância que esta indústria do vinho tem no sector agroalimentar e o quão contribuí para a melhoria do saldo da balança comercial. É no seguimento desta linha de pensamento que surge talvez a maior limitação ao estudo aqui desenvolvido, que mais à frente será abordada com maior profundidade. É também ao longo da investigação científica deste capítulo, em particular, que nos deparamos com várias

questões cruciais que para além de solucionarem a limitação verificada, tornam-se as grandes responsáveis pelo propósito deste estudo: como é que a indústria vinícola chega aos seus consumidores?; como consegue este negócio funcionar atualmente sem uma forte presença no digital?; como é que uma marca vinícola influencia o comportamento do consumidor? e de que forma é percecionado o valor de uma marca vinícola?.

O marketing de relacionamento tem vindo a ser a mesma ferramenta mais usada desde as primeiras comercializações e formas de comunicação neste setor, e é ainda hoje a forma de comunicação mais usada. Este setor é tão antigo e culturalmente forte que a forma de comunicar parece manter-se fiel às suas origens. O marketing de relacionamento representa o desenvolvimento de relacionamentos entre uma empresa e seus clientes e tem como objetivo conseguir atingir a satisfação e a lealdade a longo prazo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). A empresa usa muitas vezes o seu legado histórico como forma de se familiarizar com o cliente, os seus contatos são guardados e usados como forma de aproximação.

Kotler (2017) sustenta que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, numa fase inicial de ligação com o cliente, pois o marketing tradicional desempenha um papel muito importante de criação de reconhecimento e de interesse. No ponto de vista do autor, apenas quando os consumidores exigem relações mais próximas com a empresa, é que a importância de existir marketing digital aumenta. Kotler (2017, p. 53) esclarece que “como o marketing digital presta mais contas que o marketing tradicional, a sua principal função é promover resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação como o consumidor”.

Segundo Lages (2000), num estudo de marketing vinícola realizado a produtores portugueses de vinho, ressalva-se a importância da produção de um produto de qualidade e divulgação do mesmo salientando que o valor do preço e o valor do produto é um justo custo benefício. Mas existem outras estratégias que estas empresas não hesitam em complementar. As estratégias de marketing mais frequentemente utilizadas pelos produtores vinícolas portugueses, segundo o autor, são:

- Qualidade do produto e custo benefício;
- Promoção estratégica: feiras e ações entre Relações Públicas da marca com a imprensa;
- Distribuição (construção da relação de confiança com os distribuidores);
- Preço.

A primeira estratégia de marketing é diretamente relacionada com o produto, onde é fundamental a produção de um produto de qualidade para que o seu mérito seja dignamente notado, e a relação da qualidade com o valor de custo benefício. Esta é a estratégia mais importante para os produtores de vinho, principalmente para os produtores de vinho do Porto, segundo os questionários e entrevistas efetuados no estudo de Lages (2000).

A atividade promocional dos produtos de vinho é uma estratégia fundamental para os produtores exportadores de vinho, sendo necessário passar uma mensagem regular e consistente, mesmo quando se usam várias formas de comunicação. São exemplos, promoções em feiras nacionais e internacionais, degustações de vinhos, e eventos de relações públicas onde se convidam jornalistas e distribuidores de vinhos para visitarem e conhecerem as empresas e os seus produtos.

O preço é normalmente algo discutido entre agentes de vinho e as empresas de vinho, para que hajam ganhos para ambas as partes, nos variados mercados. Para a definição deste é necessário ter em conta o custo de produção, distribuidores, agentes de promoção, revendedores, e o poder dos consumidores. Existem ainda outros fatores tendo em conta a qualidade e idade da uva que podem levar o vinho a uma categoria mais cara, como verificámos no subcapítulo dos vinhos *premium*.

Não é novidade que as quantidades de empresas produtoras de vinho têm aumentado bastante nos últimos anos e que a tendência é para que continuem a aumentar, a nível mundial. Claro que isto reflete na vasta diversidade de produtos vinícolas disponíveis no mercado para venda. Como já refletido anteriormente, o consumidor tem cada vez mais dificuldade em escolher um vinho, dada é a oferta existente. De forma a combater a procura do mercado e o comportamento do consumidor, as empresas produtoras apelam à lealdade

enquanto estratégia de marketing para manter os seus fiéis consumidores (Farvis & Goodman, 2005).

3.5.1. Enoturismo

Desde a primeira metade do século XX que existem rotas do vinho, em Portugal, estando estão bem visíveis aos visitantes de cada região, nas estradas como guias orientadoras, no entanto, a cooperação entre a indústria vinícola e a indústria turística é bem mais recente (Hall & Mitchell, 2000). Para aumentar o interesse pela indústria do vinho, as empresas vinícolas não se devem focar apenas nos seus vinhos e, o turismo, deve assim estar presente em todo o processo, na produção e comercialização de vinho, como também em atividades complementares relacionadas com a cultura, gastronomia e atividades de lazer locais. É importante ainda, a relação harmoniosa entre estas empresas e outras dentro da região, como agricultores, restaurantes e produtos típicos locais (Alonso, Bressan, O'Shea, & Krajsic, 2013).

Segundo Inácio (2010), o enoturismo define-se como uma forma de turismo oriunda da modernidade ainda que possua raízes ancestrais, ligadas à cultura do vinho. O enoturismo é apenas definido na década de 90 como um fenómeno autónomo, pleno de especificidades, com motivações de carácter próprio, alimentando interesses culturais especiais.

Com a crescente competição no mercado vinícola, as empresas produtoras de vinho têm vindo a focar-se cada vez mais no serviço ao invés do produto oferecido. Desta forma, o serviço tornou-se o foco tanto em degustações de vinhos, visitas a adegas e vinhas, festivais, feiras, eventos, jantares/almoços alusivos à gastronomia e vinhos, vinoterapia, entre outras ofertas. O vinho para além de fazer parte da cultura, é atualmente visto como um estilo de vida e, desta forma, está também associado a momentos de lazer, como uma visita a um museu (Inácio, 2008).

Segundo Getz (2000, p. 4) o enoturismo pode ser notado como “simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia por meio da qual os clientes destinatários desenvolvem atrações e imagens relacionadas com o vinho, e uma oportunidade comercial

para as vinícolas poderem educar e vender os seus produtos diretamente ao consumidor”. A maioria dos visitantes a quintas, ou adegas produtoras, dirigem-se ao local de produção para fazer uma prova com o intuito de comprar vinho, no entanto a experiência da degustação de vinho acaba por oferecer ao visitante a autenticidade de uma nova cultura (Ravenscroft & Westering, 2001).

Desta forma, o enoturismo é uma área de negócio que envolve um número vasto de atividades, experiências e oportunidades aos seus visitantes. A degustação de vinhos nas adegas é a atividade mais procurada pelos participantes do enoturismo, sendo considerada uma das etapas do processo de decisão de compra (Alant & Bruwer, 2004).

Uma consequência positiva que esta atividade cria para o consumidor, é a transmissão de informação acerca do vinho e do seu modo de produção, algo que vários estudos já revelaram ser o maior entrave no processo de escolha de um vinho, nomeadamente, a falta de informação por parte do consumidor. Desta forma, a degustação de vinhos contribui para que os turistas comprem os seus vinhos com mais confiança e menos riscos (Ravenscroft & Westering, 2001).

Como já verificado, para além das atividades de degustação de vinhos, são várias as outras ofertas que a indústria vinícola consegue desenvolver que visam aumentar as vendas no curto prazo e criar o reconhecimento da marca e fidelidade para com os produtos no longo prazo (Hall & Mitchell, 2000).

Esta indústria complementar à indústria vinícola, ganhou grande importância e desenvolvimento nos últimos anos, pois para além de servir como reaproveitamento das capacidades e referências existentes nas vinhas enquanto fonte de negócio, é também ela atualmente responsável por grande parte das fontes de rendimento destas empresas. Parte dos rendimentos das adegas, proveniente do enoturismo, contribuirão não só para os negócios vitivinícolas individuais, mas também enquanto estímulo da economia regional e do desenvolvimento rural (Ponce, 2009).

Devido à complexidade que a atividades enoturísticas apresentam, estas estão diretamente ligadas a uma cadeia de criação de valor. Vejamos as várias etapas da criação de valor no enoturismo: base de recursos locais; viticultura; produção, caves e adega; exportação de vinhos e enoturismo, viagem e visita ao local, provas, aprendizagem, compras, alimentação, alojamento, recreio e outros; este sistema ocorre respetivamente e normalmente por esta ordem tendo em conta que cada fase acrescenta valor face ao recolhido da fase anterior. Neste modelo, tendo como base recursos locais é então acrescentado valor quando estes são aproveitados para a atividade vitivinícola. Trata-se de um valor maioritariamente económico, mas também é importante salientar que a este tipo de atividade também acresce valor de carácter cultural, social e até ambiental (Inácio, 2010).

Existem alguns fatores que caracterizam a experiência enoturística segundo Carlsen & Charters (2006, p. 7):

- Autenticidade: observação e oportunidade de participar no procedido produtivo de um produto com alto valor social;
- Valor atribuído ao dinheiro: o valor atribuído é superior ao valor monetário na aquisição do produto e seu consumo;
- Interação de serviço: interdependência de todos os agentes e atores envolvidos no local de destino e no local de emissão turística;
- Cenário e ambiente: consumo da paisagem e da envolvente cénica que é desenvolvida;
- Oferta de produtos: trata-se do que é vendido e prometido ao turista;
- Disseminação de informação: divulgação destes produtos e contextos da sua diferenciação;
- Crescimento pessoal: que é proporcionado pela experiência;
- Indulgência - Estilo de vida: associado a um estilo de vida saudável, elitista, relacionado com bom gosto e uma classe culta.

A simples, mas fundamental produção de vinho por si só já acresce valor para a atividade enoturística, pois o processo industrial de produção e engarrafamento, bem como a venda, fazem parte da atividade turística. O enoturismo é também fonte de criação de valor para a

marca, uma vez que produz grande parte da sua notoriedade e visibilidade, contribuindo ainda para o seu reconhecimento e escoamento comercial (Inácio, 2010). Segundo Inácio (2010, p. 47), este tipo de oferta, permite ainda à marca a criação e desenvolvimento de uma relação com o visitante que é considerada uma forma de alcançar a sua fidelização.

Capítulo IV – Metodologia

4.1. Objetivo de Estudo e Pergunta de Partida

É objetivo do presente estudo de caso, o apuramento da percepção do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro, pelos seus consumidores. Ou seja, de que forma a marca cria relação com os seus consumidores tendo em conta as variáveis do valor da marca: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Dessa forma, pretende-se apurar a percepção do valor da marca e também compreender de que forma é que o seu valor influi no comportamento de compra por parte dos seus consumidores.

O estudo de caso é determinado enquanto “um estudo intensivo de uma unidade única, com o objetivo de generalizar para um conjunto maior de unidades” (Gerring, 2004, p. 314). A intenção da realização de uma investigação com estudo de caso é a aplicação de conhecimentos numa certa realidade e contexto situacional (Prodanov & Freitas, 2013, p. 62). Martins (2006, p. 12) afirma ainda que o estudo de caso fornece a elaboração “de uma teoria explicativa do caso que possibilite condições e outros conhecimentos encontrados”.

Sendo o estudo de caso da presente investigação, a Quinta do Monte d'Oiro, é importante frisar que se trata de uma organização pertencente à indústria vinícola e tudo o que a envolve, de entre alguns serviços que oferece, até à venda do produto diretamente, é o vinho o foco de produção e divulgação desta empresa. No entanto, neste estudo pretende-se apurar a Quinta do Monte d'Oiro enquanto marca— segundo o modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (ver figura 11).

Deste modo, visa-se responder à seguinte pergunta de partida:

- A percepção do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro é facilmente percebida e influi no processo de decisão de compra por parte dos seus consumidores?

Torna-se assim fundamental, o seguimento de várias fases de estudo ligadas a um processo de investigação fundamental, processo esse que corresponde à investigação científica em causa. Segundo Fortin (2009, p. 38) é fundamental que um estudo passe por uma fase concetual, correspondente à definição do tema, sua literatura e definição do objetivo de estudo; posteriormente segue-se a fase metodológica, em que se esboça um desenho de investigação, nesta fase é pretendido a definição da população e da amostra, como das variáveis de análise e elabora-se um plano de recolha e análise de dados; por fim na fase empírica, recolhe-se e analisa-se cruzando e interpretando os dados obtidos.

4.2. Desenho de Investigação

Para o desenvolvimento desta fase de investigação, foi implementada uma estratégia metodológica. A metodologia encontra-se no plano estratégico deste estudo e o método no nível mais operacional de uma pesquisa, direcionado para as técnicas e procedimentos utilizados na aquisição de dados (Vasconcelos, 2010, p. 232). Esta traduz-se numa metodologia mista com base em dados exploratórios assentes em instrumentos de base qualitativa, e num instrumento de base quantitativa para o apuramento dos dados primários da presente investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 109), uma investigação tem como objetivo “alargar a perspetiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio”. Qualquer estratégia metodológica exige técnicas que se adaptem da melhor forma ao objetivo do estudo. Tanto na pesquisa metodológica qualitativa, como na quantitativa, foram usadas diferentes técnicas de pesquisa, que são aprofundadas nos seguintes pontos.

4.2.1. Método Qualitativo

Numa pesquisa qualitativa o foco é a profundidade, apreendendo fenômenos, trabalhando na perspetiva subjetiva, com dados obtidos por intermédio da observação livre, entrevistas semiestruturadas, entre outros instrumentos (Vasconcelos, 2010, p. 232). A pesquisa qualitativa, serve-se do uso de materiais que possibilitem descrever os significados,

experiências, histórias, cultura e outras curiosidades que contextualizam o estudo de caso, Vasconcelos (2010, p. 234) afirma ainda que em pesquisas desta natureza, “o objeto de estudo situa-se no seu espaço natural, não sofrendo alterações por parte do pesquisador que o interpreta utilizando insumos adquiridos por intermédio desses instrumentos”.

A análise documental foi o primeiro passo na realização desta investigação metodológica qualitativa. Esta caracteriza-se pela procura de informações em documentos no âmbito de atender aos objetivos de pesquisa. É, de forma geral, considerada uma técnica muito objetiva, rica em detalhes e consiste na disponibilidade do pesquisador ao debruçar-se sobre a documentação (Vasconcelos, 2010, p. 237). A análise documental abordada neste estudo, é maioritariamente proveniente da análise de revistas científicas; obras literárias; documentos e arquivos; fotografias, gráficos e esquemas; e de revistas, jornais e notícias.

A revisão de literatura, responsável pelos primeiros capítulos deste estudo, foi desenvolvida maioritariamente numa base de análise documental e literária. Inicialmente foi objetivo entender o comportamento do consumidor e a sociedade de consumo, tendo servido como alicerce no entendimento da forma e dos comportamentos e influências perante a sociedade de consumo atual. De seguida, houve uma abordagem literária acerca do valor da marca, com suporte científico de autores que desenvolveram modelos neste sentido, de forma a compreendermos e estudarmos a construção do valor de uma marca. Um dos modelos do valor da marca – *Brand Equity Ten* de Aaker (1996; 1991) -, foi escolhido para construção estratégica da técnica metodológica por questionário, analisada no método quantitativo. Foi também realizada uma pesquisa acerca da indústria vinícola, neste último capítulo teórico, com o objetivo central de proporcionar ao leitor uma breve abordagem acerca do “mundo” em que se encontra o objeto de estudo escolhido. Deste modo, pretende-se esclarecer o que é a indústria vinícola, a importância que tem para a cultura (e economia) do nosso país, áreas de negócio envolventes, formas de comunicação e estratégias de marketing implementadas, como também alguma história contextual. Para o investigador, o objetivo no aprofundamento desta indústria trata-se, tal como afirma Freixo (2010, p. 84), de esta permitir fundar “uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados”.

A entrevista exploratória é outra técnica metodológica implementada neste estudo, em que o objetivo consiste na obtenção do tempo de fala sobre a pessoa interessada a entrevistar e sob a forma de diálogo, guiar a conversa em torno dos objetivos pretendidos. Na entrevista, o processo de pesquisa é formado pela construção contínua de textos capazes de mostrar significados e, simultaneamente, criados no desenvolvimento desse mesmo processo que, ao interagirem, criam conhecimento organizado com foco nos objetivos da conversação, evidenciando que o processo de produção de significados é tão importante quanto o próprio significado produzido (Vasconcelos, 2010, p. 238).

No início da elaboração deste estudo foi realizada uma entrevista individual semiestruturada – este tipo de entrevista está centrado num roteiro com algumas questões base, complementadas com outras que surgem aquando o processo de entrevista (Manzini, 2004), existindo, portanto, um guião de entrevista que é bastante flexível com as principais questões e ideias a serem abordadas (Daymon & Holloway, 2011, p. 222) -, realizada à Diretora Comercial e de Marketing da Quinta do Monte d’Oiro. Esta consistiu em compreender e conhecer o negócio do estudo de caso, nomeadamente a sua história, os métodos de comunicação e marketing implementados, e a relação entre marca e cliente, como podemos verificar no anexo A. Posteriormente, foi realizada uma segunda entrevista individual desta vez estruturada – este tipo de entrevista ocorre quando é realizada através de uma lista de tópicos em que o investigador conduz a entrevista (Daymon & Holloway, 2011, p. 222) -, com o Diretor Geral da Quinta do Monte d’Oiro, baseando-se na compreensão de forma mais aprofundada dos valores da marca, o seu posicionamento e criação de relação com o cliente, como podemos observar no anexo B.

4.2.2. Método Quantitativo

Numa pesquisa quantitativa procura-se a extensão do estudo qualitativo, descrevendo factos, trabalhando com a perspetiva objetiva, colecionando dados por intermédio do uso de questionários fechados, escalas e observações diretas (Vasconcelos, 2010, p. 232). O método quantitativo implementado num estudo, permite a recolha de dados baseados na realidade, ou seja, dados que são recolhidos através do trabalho do investigador, que se caracterizam como dados primários (Daymon & Holloway, 2011, p. 103). Estes têm como principal foco

responder sob a forma de prova, às perguntas de partida da investigação e aos objetivos do estudo.

A técnica de investigação de natureza quantitativa escolhida foi o inquérito por questionário. Segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 108), o questionário é uma série ordenada de perguntas, que numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados; possui carácter analítico, uma vez que o seu propósito é, através da recolha de dados, analisar as relações entre as variáveis de modo a testar hipóteses (Gunter, 2002, p. 215). Segundo Barañano (2004, p. 96), numa investigação empírica, o questionário é essencial para a averiguação das hipóteses previamente formuladas. Este método permite recolher informações referentes “aos factos, às ideias, aos comportamentos, às preferências, aos sentimentos, às expectativas e às atitudes” dos inquiridos (Fortin, 2009, p. 245).

Este questionário (Anexo D) foi realizado sob o formato de perguntas fechadas: alternativa de duas respostas fixas (duas escolhas: sim ou não, etc.), respostas de escolha múltipla, que são perguntas fechadas que apresentam uma série de repostas possíveis, e perguntas de resposta escalonada, tendo estas uma classificação de 1 a 5 consoante grau de importância para o informante (Discordo Totalmente; Discordo; Indiferente; Concordo e finalmente, Concordo Totalmente; como exemplo), relativamente às várias afirmações mencionadas (Prodanov & Freitas, 2013, p. 109-111), afirmações estas que estrategicamente descrevem as variáveis do valor da marca de acordo com o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1991; 1996). Com a realização deste inquérito por questionário, o objetivo não passa apenas por questões de validação, ou não, das hipóteses do estudo, mas também a compreensão profunda das relações entre as mesmas. Ou seja, não é objetivo apenas compreender se o valor da marca Quinta do Monte d'Oiro é notório perante os seus consumidores, mas também se esta tem poder de influência sobre o consumidor no momento da sua compra. No interesse de chegar aos consumidores, com estratégia de divulgação deste inquérito por questionário, foi elaborado um *post* gráfico realizado pelo investigador (Anexo C) com o objetivo de chamar a atenção destes e, por consequente, responderem ao questionário pretendido, também ele realizado via online -segundo ferramenta *Google Forms*. Este *post* foi partilhado pela Quinta do Monte d'Oiro, através da sua página na rede social Facebook. Este questionário esteve disponível durante 32 dias (entre 3 de Fevereiro e 6 de Março de 2021).

4.3. Universo, Amostra e Horizonte Temporal de Investigação

O universo, também conhecido enquanto população, representa a totalidade dos elementos que possuem as características necessárias definidas para a realização desta investigação. A amostra, por sua vez, define-se como parte do universo que é nomeada conforme as características que apresenta, distinguindo-se então dois tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística, e são, neste tipo de amostras selecionados os participantes disponíveis e aos quais o investigador tem acesso (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98). A dimensão da amostra deve ser adequada tendo em conta o seu universo, deste modo, foi com base na Tabela de Dimensão da Amostra de Huot (1999, p. 38), que se analisou o número mínimo necessário para uma maior validação e mais credível das hipóteses em estudo, tendo em conta o universo em causa, analisemos:

Figura 11 Dimensão da Amostra

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	241
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Legenda:

N – dimensão do universo

N – dimensão da amostra

Fonte: Huot (1999, p. 38)

Segundo o Diretor geral da Quinta do Monte d'Oiro, não existem registos em relação ao número de clientes que a marca possui, pois, os seus produtos – vinhos -, não são vendidos diretamente nem para garrafeiras/restaurantes nem para consumidor final (exceto visitantes/enoturistas que passem na loja). Toda a sua atividade comercial desenvolve-se exclusivamente com importadores/distribuidores, mas não existem registos claros que nos permitem uma noção de universo. Uma vez que não existem dados correspondentes ao número do universo do estudo de caso, assumiu-se, segundo a informação que a marca não vende mais que 100.000 garrafas por ano (Anexo A), que este seria o número espetável relativo ao universo, presumindo-se, desta forma, que cada garrafa vendida corresponde a um consumidor.

Obteve-se um total de 672 respostas ao inquérito por questionário, que se traduz no número de amostra significativa correspondente a 405 respostas. Os restantes questionários foram excluídos da amostra, por motivos de não serem consumidores da marca de vinhos Quinta do Monte d'Oiro (pergunta número 1 do Grupo II do questionário – Anexo D), pergunta esta que determina se o informante reúne condições de continuar a preencher um questionário válido ao estudo ou não, ou seja, se consumiam a marca de vinhos Quinta do Monte d'Oiro. Caso a resposta fosse positiva, continuava o seu preenchimento, mas caso fosse negativa, o questionário terminava de imediato.

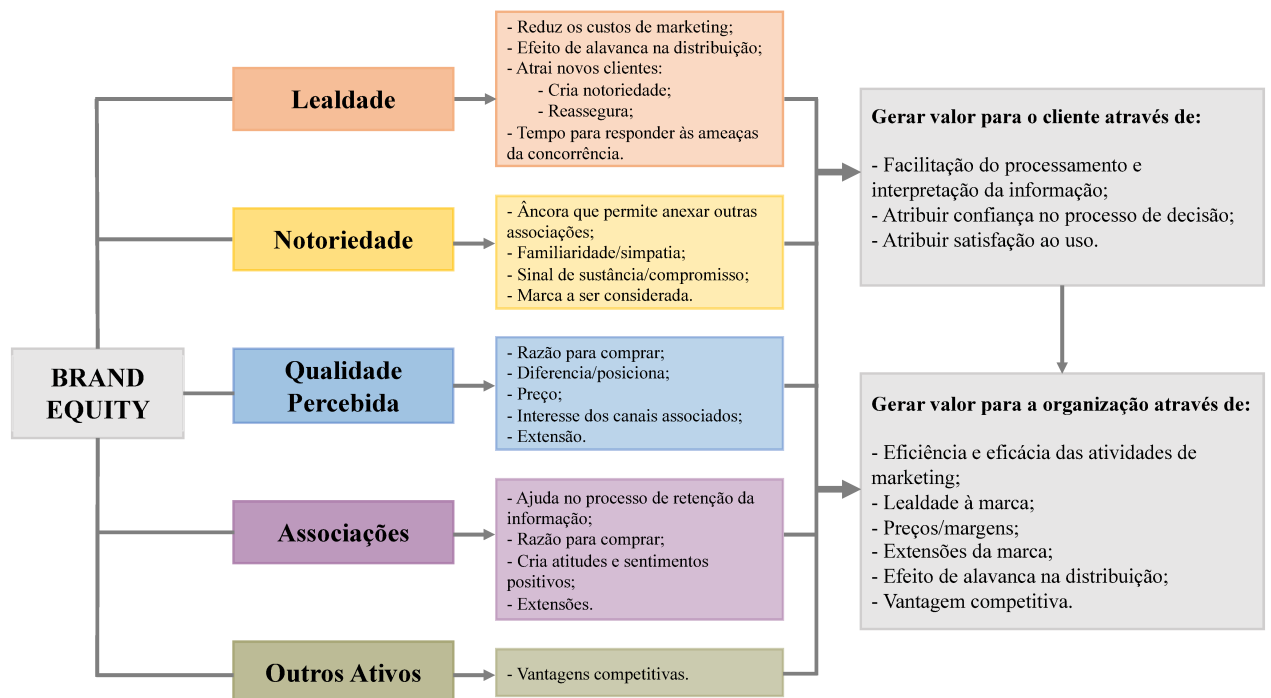
A partir da tabela da Dimensão da Amostra de Huot (1999, p. 38) acima apresentada, é possível verificar que uma amostra aleatória, extraída de um universo superior a 100.000 consumidores, deverá ser composta por um mínimo de 384 indivíduos. Concluímos assim que, ainda que não tenhamos acesso ao número real do universo, ou seja, ao número real de consumidores (relativamente ao último ano, ou outro ano de referência), o número de amostra adquirido apresenta-se superior a 384, pelo que podemos afirmar que a amostra é significativa.

4.4. Modelo de Avaliação Metodológico

Foi desenvolvido um trabalho empírico que pretende incrementar um estudo de caso aplicado à marca Quinta do Monte d'Oiro e, de forma a sustentar este trabalho, é utilizado o modelo proposto de Aaker (1991; 1996) – modelo *Brand Equity Ten* -, com o intuito de

confirmar e avaliar a validade do estudo em causa. Este modelo de Aaker distingue 5 dimensões da marca que ajudam a quantificar o seu valor, nomeadamente: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações, e outros ativos.

Figura 12 Brand Equity Ten



Fonte: Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9)

Com o objetivo de analisar o valor da marca Quinta do Monte d'Oiro, foram realizadas questões por inquérito aos seus consumidores com o intuito de validar o reconhecimento desta marca, segundo as variáveis deste modelo, por parte dos seus consumidores, e se estas variáveis reconhecidas, influenciam no comportamento dos consumidores, nomeadamente no processo de decisão de compra.

4.5. Limites ao Estudo

Existiram alguns obstáculos ao longo desta investigação, que levaram a um reposicionamento da metodologia e criação de alternativas. No entanto, apesar de algumas

dificuldades, foi possível chegar a soluções viáveis e principalmente, que não colocassem em causa a validade do presente estudo.

A Quinta do Monte d'Oiro levou algum tempo a responder às minhas tentativas de contato pelo que quando finalmente se conseguiu uma primeira abordagem com a empresa, foi percebido a necessidade de reformular a estratégia metodológica antes estabelecida. Foi então que se encontrou a primeira e maior limitação deste estudo. Limitação esta, que deu origem a dificuldades que influenciaram a perspetiva temporal do estudo, uma vez que a meio do prazo proposto para a realização/finalização deste, houve necessidade de alteração do tema, para que melhor se adaptasse ao estudo de caso. O que resultou numa reformulação completa dos capítulos teóricos e conseqüentemente, a criação de uma nova estratégia metodológica, obrigando também a uma reformulação dos prazos primeiramente estabelecidos.

Outro limite ao estudo prendeu-se com a impossibilidade de estar em contato físico com alguns funcionários da Quinta do Monte d'Oiro devido à pandemia mundial em que se vive – oriunda do vírus COVID-19 -, no entanto este limite foi ultrapassado com a realização de uma das entrevistas via chamada telefónica.

A não existência de registo interno do número real de clientes da Quinta do Monte d'Oiro, limitou em primeiro instante o número da amostra. Apesar deste limite ter sido ultrapassável uma vez que, o número de questionários respondidos ter sido superior ao necessário – mesmo caso se tratasse de um número igual ou superior, segundo Huot (1999), a 100.000 clientes (figura 10) -, saber o número exato daria uma melhor noção aos leitores do volume de negócio e uma validade concreta ao estudo.

4.6. Hipóteses de Investigação

Para o desenvolvimento deste estudo, com o objetivo de validar o valor da marca Quinta do Monte d'Oiro e a sua influência no comportamento do consumidor, averiguou-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Os consumidores da Quinta do Monte d'Oiro são leais à marca, reconhecem-lhe notoriedade, qualidade e estabelecem associações positivas e outros ativos contribuindo para a construção do valor da marca;

Hipótese 2: A lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta Monte D'Oiro.

De forma a validar estas hipóteses, realizou-se o inquérito por questionário (Anexo D) segundo as variáveis de análise: valor da marca, correspondente à Hipótese 1; e influência no processo de decisão de compra, conforme Hipótese 2. Vejamos:

Figura 13 Tabela de Indicadores *versus* Perguntas do Questionário

Indicadores de análise:	Perguntas questionário:	Hipótese:
Valor da Marca	3, 4, 5, 6, 7, 8	H 1
Influência no Processo de Decisão de Compra	1, 2 e 9	H 2

Fonte: elaboração própria

Sendo o valor da marca correspondente às suas variáveis de análise, distribuídas estrategicamente segundo as perguntas do questionário -3, 4, 5, 6, 7 e 8-, pretende-se saber como estas são reconhecidas por parte dos consumidores, contribuindo assim para o valor da marca Quinta do Monte d'Oiro. Pretende-se saber também, segundo outras questões do questionário -1, 2 e 9 -, entender de que forma é que as variáveis do valor da marca possuem influência no comportamento do consumidor, mais precisamente no processo de decisão de compra de produtos da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Capítulo V – Estudo de Caso

Neste capítulo são referidos todos os dados exploratórios do estudo de caso Quinta do Monte d'Oiro, ou seja, documentos, entrevistas e dados quantitativos, resultado dos inquéritos por questionário realizados aos consumidores da marca. Este capítulo tem como finalidade o desenvolvimento de temáticas e análise de dados que visam abordar a perceção do leitor acerca da marca Quinta do Monte d'Oiro.

5.1. Apresentação dos Dados Exploratórios

5.1.1. Enquadramento Histórico

A Quinta do Monte d'Oiro está localizada na região de Alenquer, zona conhecida pelo local privilegiado para a produção de grandes vinhos, sendo uma referência desde o século XVII (d'Oiro, s.d.). No final do século XIX, a quinta foi adquirida por um vinicultor de renome da região ao Douro que era o Visconde de Chancelheiros, numa altura em que as vinhas do Douro foram dizimadas por uma doença que se chama a Filoxera. Enquanto esta doença não chegou à Quinta do Monte d'Oiro, o Visconde fez experiências e estudou a melhor forma para tratar as vinhas doentes. Nessa altura fez os seus primeiros registos de produção nesta quinta, que foram de Vinho do Porto.

O Vinho do Porto é originalmente da região do Porto, região que foi fortemente prejudicada na altura devido à doença da vinha. Deste modo, o Visconde decidiu implementar a produção e fortificação do vinho do Porto nesta quinta na região de Lisboa. Este vinho, era enviado depois de pronto para Vila Nova de Gaia com o selo de Vinho do Porto. Embora não se tratasse de um vinho legítimo, era necessário fornecer os clientes que na altura eram consumidores assíduos deste vinho que já era considerado distinto a nível nacional e internacional.

Esta história marca o início da utilização das terras da Quinta do Monte d'Oiro, e justifica a qualidade evidente nos solos uma vez que, a produção na Quinta do Monte d'Oiro de Vinho do Porto não era perceptível pelos consumidores e especialistas da época.

Em 1986 a Quinta do Monte d'Oiro foi comprada pelo atual dono *connaisseur*³ gastronómico Bento dos Santos. Esta aquisição baseou-se numa ligação afetiva à região, pois os seus pais nasceram na zona de Alenquer. Após esta compra, o Engenheiro Bento dos Santos dedicou – se profundamente através de um trabalho e estudo de investigação dos solos e do clima de modo a diagnosticar qual a variedade de castas que melhor se adaptariam visando a produção de vinhos de alta qualidade, ao estilo “Velho Mundo”. E, simultaneamente, uma produção vinícola com sentido gastronómico requintado, com perfil e características para acompanhar harmoniosamente pratos de uma autêntica cozinha regional, cozinha clássica ou alta cozinha (d'Oiro, s.d.).

Em 1997, é produzido o primeiro vinho Reserva. O crítico português João Paulo Martins (Garcia, 2014) elegeu esta reserva como o melhor vinho de casta estrangeira e desde essa altura, os resultados na produção de vinho continuam a apresentar excelente qualidade e alcançado diversos prémios e distinções em Portugal e no Estrangeiro: 6 *Prémios de Excelência* da Revista de Vinhos, 15 vinhos eleitos *Os Melhores do Ano* pelo crítico João Paulo Martins, 30 vinhos classificados no *Top* da Revista Wine, o prémio de *Melhor Vinho da Península Ibérica*, 37 classificações por Robert Parker⁴ na sua revista, na categoria dos 90-95 pontos (CHEFSAGENCY, 2020).

A Quinta do Monte d'Oiro apresenta várias características, nomeadamente a aproximação do mar, grande amplitude térmica entre o dia e a noite (mesmo no Verão, a temperatura nesta região alcança por exemplo 33º de dia, mas de noite baixa para os 14º) que favorecem uma maturação mais lenta da uva e equilíbrio de acidez. Após vários anos de estudos sobre as condições edafoclimáticas, o engenheiro Bento dos Santos deu início ao ambicioso projeto vitivinícola da sua Quinta do Monte d'Oiro.

³ *Connaisseur* – conhecedor, sabedor, perito, especialista, entendido, competente (Editora, s.d.)

⁴ *Robert Parker é um crítico de vinhos com alto reconhecimento na indústria, pelo mundo todo. Desenvolveu a Revista The Wine Advocate, praticamente todos os observadores experientes na área dos vinhos concordam que “The Wine Advocate exerce a influência mais significativa sobre os hábitos e tendências de compra do consumidor sério de vinho”* (Advocate, 2020).

Depois de uma fase de produção de vinhos de alta qualidade, em 2006 a Quinta do Monte d'Oiro, lançou para o mercado uma nova imagem com vinhos provenientes de uma mudança para a agricultura biológica. Contudo, só em 2011 é que a Quinta do Monte d'Oiro recebeu a certificação e em 2015 realizou a primeira vindima 100% biológica, atribuída como a grande motivação para esta mudança foi a qualidade superior do vinho. Financeiramente este método de produção é mais exigente, uma vez que são necessários equipamentos específicos, tratamentos constantes e maior quantidade de mão-de-obra.

A área total da vinha é de 42 hectares, mas apenas 15,5 hectares foram replantados com as castas *Syrah*, *Viognier* e *Petit Verdot*. (importadas da região proveniente em França) e com as castas portuguesas Touriga Nacional e Tinta Roriz. A partir da colheita de 2006 passaram a existir duas famílias de vinhos: Família Quinta do Monte d'Oiro e a Família *Originals* de José Bento dos Santos, vinhos da autoria do produtor (d'Oiro, s.d.).

5.1.2. O Produtor

Bento dos Santos é Engenheiro Químico Industrial pelo Instituto Superior Técnico (IST), desde 1970. Iniciou a sua carreira profissional no Barreiro integrando no quadro da CUF: Chefe de Produção da Metalurgia do Cobre, posteriormente Diretor do Marketing de Metais, que lhe permitiu viajar e adquirir conhecimentos no âmbito das suas funções. Foi docente universitário lecionando as cadeiras de Metalurgia e de Gestão de Empresas. Foi elemento do Conselho de Administração de várias empresas e, em 1981, fundou a Quimibro, uma empresa *broker* de metais única no género em Portugal e líder de mercado (d'Oiro, s.d.).

Toda a sua vida até à compra da quinta, foi relacionada com *trading* de metais. Porém, ao longo do seu percurso, quer através do meio profissional quer através do seu interesse pessoal, teve acesso à visita e consumo em restaurantes e caves de boa qualidade, o que estimulou a sua paixão. Nas suas contínuas viagens teve a oportunidade de frequentar os mais famosos restaurantes, de contactar com cozinheiros de todo o mundo, assim como de conhecer e provar variados vinhos de qualidade.

Bento dos Santos sendo amante dos produtos vinícolas, iniciou a sua coleção de vinhos há mais de 30 anos, participando ativamente nos leilões do *Christie's* ou da *Sotheby's* e ainda através do contacto direto com alguns dos mais reconhecidos produtores mundiais (d'Oiro, s.d.). A partir de 1990, deu início ao ambicioso projeto vitivinícola da sua Quinta do Monte d'Oiro, em Alenquer, e desde a primeira colheita em 1997, saíram vinhos de grande qualidade e prestígio nacional e internacional.

A Quinta do Monte d'Oiro está fortemente ligada ao ramo da restauração e o Engenheiro Bento dos Santos é o responsável pela ligação dos vinhos da Quinta do Monte d'Oiro à gastronomia. Desempenha funções de Presidente da Academia Portuguesa de Gastronomia, Vice-Presidente da Academia Internacional de Gastronomia, Conselheiro Gastronómico da *Chaîne des Rôtisseurs*, Cavaleiro da Confraria do Vinho Porto, membro da *Académie des Psychologues du Goût*, *Chevalier des Entonneurs Rabelaisiens* e *Chevalier du Tastevin*. Recebeu da Presidência da República Portuguesa o grau de Comendador da Ordem de Mérito Agrícola em 2006, e foi condecorado pelo Ministro francês para a Agricultura e Pescas em 2007. Em 2008, recebe o mais elevado reconhecimento da *Chaîne des Rôtisseurs -a Medaille d'Or -* e ainda, do Ministério da Economia e Inovação, a Medalha de Mérito Turístico (d'Oiro, s.d.).

Bento dos Santos é autor dos livros *Subtilezas Gastronómicas – receitas à volta de um vinho* (Assírio & Alvim, 2005), inspirado no primeiro vinho branco da Quinta do Monte d'Oiro, escreveu ainda *O Sentido do Gosto* (Livros d'Hoje, 2008) e *Allgarve Gourmet* (Prime Books, 2008), publicando ainda artigos regulares sobre gastronomia e vinhos em revistas e outros meios de comunicação. Dirige diversas conferências sobre estas temáticas no país e no estrangeiro e foi o docente responsável pelo seminário *O Sentido do Gosto* destinado aos alunos do Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura do IST. Foi igualmente autor e apresentador de duas séries televisivas de vários episódios sobre os temas do vinho e da gastronomia: *Segredos do Vinho* (SIC, 2004) e *O Sentido do Gosto* (RTP, 2007-2009).

5.1.3. Conceito do Produto

Na Quinta do Monte d'Oiro, toda a agricultura é biológica, e isso permite que mesmo em situações meteorológicas atípicas, as plantas consigam reagir naturalmente a essas vicissitudes e continuem a produzir uvas de grande qualidade.

Atualmente a vinha produz todos os anos 6 referências, além das edições limitadas, no entanto estas não são produzidas todos os anos, tal como seleções que são feitas no âmbito de parcerias. A vinha da Quinta do Monte d'Oiro chega a produzir em alguns anos, cerca de 11 referências diferentes de vinho. O que se traduz numa produção entre 80 a 100.000 garrafas por ano. Segundo Sophie (Anexo A), responsável pelo Departamento Comercial e de Marketing da marca, estes valores são considerados pequenos comparados com outros macro produtores existentes nesta região de Alenquer, como em outras regiões do país. Não é do interesse da quinta produzir em quantidade, mas sim em qualidade.

As vinhas possuem certificação biológica e por isso, são tratadas com muito cuidado, como se tratasse de um enorme jardim. Tem uma área de 20 hectares nos quais trabalham 17 pessoas em permanência (estes postos permanentes servem para garantir a manutenção da excelência na vinha), entre elas: 1 Diretor geral; 1 Diretor de produção; 1 Diretora Comercial e de Marketing; 1 Responsável de agricultora, que possui 7 pessoas a seu encargo que se encontram na vinha (biológica) em permanente trabalho mecânico e manual; 1 Agrónomo; 1 Responsável de adega e logística, com 1 ajudante; 1 Responsável de enoturismo; e, 1 Administrativa e responsável pelos recursos humanos, com uma 1 ajudante. Há ainda trabalhadores eventuais (externos) na quinta para operações específicas: rotulagens, engarrafamentos assim como um técnico francês, e consultores que prestam apoio em variadas áreas: financeira, informática, etc. (Anexo B).

Na quinta são identificadas 24 parcelas e cada parcela é vindimada em alturas diferentes. No caso dos vinhos tintos, trata-se de um processo de produção que pode durar até 4 anos até o vinho ser lançado no mercado. De momento, a entrada de gama no mercado é referente a um vinho de 2016 e 2015 da série tinto Reserva. A quantidade de uva recolhida e o tempo de colheita, varia ainda de ano para ano, sendo uma gestão completamente dinâmica uma vez

que existem vários fatores externos e internos que condicionam o desenvolvimento da uva. Por exemplo, no ano de 2018 a vindima teve início a 24 de Agosto e no ano de 2017, a vindima teve início somente a 7 de Setembro. Todo o processo de produção do vinho é produzido na Quinta do Monte d'Oiro, desde a plantação, vindima, colheita da uva, seleção, produção, fermentação, engarrafamento, rotulagem, etc. É um vinho de quinta, isto significa que apenas é possível proceder à rotulagem do produto com esta designação caso seja um vinho produzido 100% a partir das uvas dessa mesma quinta.

O número de produção de vinho na Quinta do Monte d'Oiro equiparada com outras vinhas é de menor quantidade, no entanto os seus preços não são também idênticos à maioria dos preços praticados por outras quintas na zona e no resto do país. A qualidade é o objetivo principal para todos os que trabalham nesta quinta e por isso, o vinho, a sua confeção, preços e a sua comercialização evidenciam-se dos restantes. A quinta manifestou interesse em expandir os seus terrenos, no ano de 2017, privilegiando sempre a importância da manutenção e qualidade da produção, sendo este crescimento o mais orgânico possível.

Em Portugal, o que é considerado um vinho em entrada de gama, são os vinhos de mesa que normalmente se vendem em supermercado que rondam os 3 a 5 euros (custo no produtor). Na Quinta do Monte d'Oiro, a entrada de gama, encontra-se a 10 euros P.V.P. e não se encontram à venda em supermercados. Esta diferenciação nas vendas, torna o produto especial, destacando-se um rótulo de produto *Premium* no que refere à entrada de gama.

Através do sucesso de plantação das suas castas francesas – *Syrah* e *Viognier* -, que reconhecem a vinha como destaque português nestas produções, tornou-se objetivo a produção de um vinho que possuísse o perfil de elegância de um vinho original francês, só possível na qualidade da uva e no processo de produção da mesma. Atualmente, a entrada de gama da Quinta do Monte d'Oiro é 100% *Syrah*.

A vinha é trabalhada com base em rendimentos de produção muito baixos - rendimento obtido por cada parcela de vinho. Por exemplo, a entrada de gama da quinta, um vinho apenas feito através da casta de uva *Syrah*, é produzida através de um rendimento de que provém de várias parcelas. Cada uma dessas parcelas produzem em média 40 hecto/litros, o

que representa 4000 litros por hectare. Em Portugal, não existem produções abaixo dos 6000 litros por hectare. Noutros países do “Novo Mundo” a produção de vinha extensiva de *Syrah* pode alcançar rendimentos a 30 000 litros de hectare. A diferença enorme que existe em termos numéricos no que diz respeito ao rendimento conseguido tem a ver com o que é extraído de cada pé de vinho, nomeadamente o número de cachos de uva. A Quinta do Monte d’Oiro apresenta um rendimento bastante inferior do que o normal praticado por outras quintas produtoras, de 3 a 4 cachos de uva no máximo por cada pé de vinha. Considera-se que se um pé de vinha produzir 10 a 12 cachos de uva, a qualidade do vinho perde-se em concentração e complexidade. A vindima é ainda feita manualmente, e é feita em caixas de 15 Kg, para que as uvas cheguem viçosas e inteiras à adega.

Dada a exigência e rigor na plantação e rendimento das uvas, assegura-se que atualmente a vinha da Quinta Monte d’Oiro já se auto regula e auto controla nessa mesma produção que é pretendida. São raros os anos que têm de fazer o processo designado por Monda de Cachos ou Monda em Verde – numa determinada altura do ciclo da videira, já com a fruta na cepa, corta-se cachos excedentários. A monda de cachos é um método de regularizar a produção e melhorar a qualidade. O objetivo é concentrar a produção em 3 ou 4 cachos, perdendo potencial rendimento, mas garantindo a melhor qualidade do produto.

Este processo foi bastante criticado no início do desenvolvimento do projeto da Quinta do Monte d’Oiro, a maioria dos trabalhadores da quinta na época, ficavam estupefactos com a quantidade de uva que se inutilizava. Era desejo de muitos, deixar os cachos amadurecer primeiro para os poderem aproveitar de outra forma, no entanto é em verde que se pode garantir que a concentração do produto fique retida nos cachos resultantes de cada cepa. Os cachos deitados para o chão durante a Monda, são estrategicamente deixados na terra para serem transformados em composto natural.

A produção de qualidade excelente da Quinta do Monte d’Oiro são resultado da agricultura biológica, da qualidade dos solos e da quantidade elevada de funcionários que trabalham na quinta a tempo inteiro de forma cuidada e minuciosa. Segundo Francisco Bento dos Santos (Diretor Geral da Quinta do Monte d’Oiro) “as características diferenciadoras da marca, são também, as características dos produtos que esta cria” (Anexo B). Pois, a produção resulta

em vinhos Gastronómicos frescos, uma vez que se encontram perto do mar (cerca de 20km), com frescura e acidez característicos e são vinhos equilibrados e harmoniosos que asseguram grande capacidade de conservação e longevidade.

5.1.4. Relação entre o Vinho e a Gastronomia

Os vinhos da Quinta do Monte d'Oiro não se encontram à venda nos supermercados. Contudo, podemos encontrá-los nas Garrafeiras e na Restauração.

A presença dos vinhos Quinta do Monte d'Oiro em restaurantes é feita através de trabalho comercial de modo a prestigiar a sua qualidade, sobretudo em restaurantes com estrela *Michelin* e outros de excelência. Neste tipo de Restaurantes não existe grande variedade nas suas garrafeiras, mas sim uma seleção no que respeita a qualidade, e é nestas garrafeiras que a quinta pretende evidenciar a diferença. É importante para a imagem da marca Quinta do Monte d'Oiro a presença neste tipo de garrafeiras, no sentido de a marca ser associada a todas as cartas de todos os grandes restaurantes afirma Sophie (Anexo A).

A quinta possui nas suas instalações uma cozinha profissional com todas as condições necessárias para que se desenvolva um bom trabalho gastronómico. Esta cozinha foi montada pelo Engenheiro Bento dos Santos em 2002 e o Chefe de cozinha José Avillez, que após ter estudado marketing na faculdade, fez o seu percurso profissional na área da cozinha. Foi na Quinta do Monte d'Oiro que José Avillez iniciou o seu caminho como profissional de cozinha, pediu colaboração a Bento dos Santos, reconhecido modestamente no mundo da gastronomia. O Engenheiro possuía na altura um apartamento em Lisboa que utilizava apenas para a realização das suas tertúlias e convívios gastronómicos. Foi então, nessa altura que decidiu passar esse projeto para a Quinta do Monte d'Oiro, onde José Avillez cozinhou durante um ano para as tertúlias, eventos e outros serviços de gastronomia que realizaram na Quinta do Monte d'Oiro. Esta parceria terminou quando o José Avillez decidiu seguir o sonho de abrir restaurantes e iniciar a sua carreira profissional sozinho.

O Engenheiro teve ainda influência na aquisição de um estágio para José Avillez onde se profissionalizou, em *El Bulli* (restaurante com 3 estrelas *Michelin* em Espanha). Após fazer

percurso em Restaurantes famosos regressou a Portugal e iniciou novo projeto que se baseava num serviço de *catering* e voltou a fazer parceria com a Quinta do Monte d'Oiro na elaboração e confeção dos menus nos diversos eventos temáticos que aconteciam na quinta, onde a elaboração do menu foi sempre definido de acordo com os vinhos da quinta. O último evento realizado na quinta por Avillez aconteceu em meados do ano de 2015.

Atualmente, podemos concluir que realizou o seu sonho: é proprietário de vários restaurantes em Portugal, reconhecidos pela excelência gastronómica. Por motivos de grande fluxo profissional o chefe Avillez já não trabalha em articulação com a quinta, porém a relação de amizade existente entre ambos é nitidamente clara. O Chefe sentiu necessidade de incluir um vinho próprio (o seu vinho da casa), e esta parceria foi efetuada em parceria com a Quinta do Monte d'Oiro. Atualmente, a Quinta do Monte d'Oiro produz os vinhos de *JA* de José Avillez para todos os seus restaurantes.

Uma vez que o mundo da gastronomia e a Quinta do Monte d'Oiro possuem uma relação profissional e pessoal muito saudável, os contatos foram-se alargando em simultâneo com o crescimento da marca e, atualmente também se produzem os vinhos para o chefe Kiko Martins que é proprietário de 3 restaurantes conceituados em Lisboa, *A Cevicheria*, *O Talho* e *O Asiático* para os quais a sua produção foi destinada e gastronomicamente pensada.

5.1.5. Comunicação e Marketing da Marca

Segundo Francisco Bento dos Santos, Diretor Geral da Quinta do Monte d'Oiro, “a marca não é o que queremos que ela seja, mas sim, a forma como o mercado a olha” (Anexo B). Neste sentido, afirma que a marca Quinta do Monte d'Oiro é uma marca de confiança, clássica (atualmente) no sentido conservador positivo – os consumidores mais antigos apreciam e acompanham a nossa evolução com elegância e satisfação-, é uma marca que produz produtos de qualidade, com uma imagem positiva, uma marca muito gastronómica com produção de vinhos elaborados para emparelhar com a refeição, com capacidade de envelhecimento e de guarda (não só de consumo imediato), sendo muito versáteis e elegantes no seu paladar. Trata-se ainda de uma marca coerente, ou seja, os seus produtos garantem qualidade ao longo dos anos e com identidade muito própria. Francisco afirma ainda que

sabe quando o consumidor entende as características distintas que existem nos vinhos da Quinta do Monte d'Oiro quando afirma “este vinho não é um *Syrah* de Lisboa, é um *Syrah* da Quinta do Monte d'Oiro” (Anexo B).

Estão presentes no mundo digital, mas de forma caseira e familiar, partilhando regularmente os eventos e os diversos acontecimentos marcantes da marca. Sophie, faz a gestão da página de Instagram e o diretor geral da quinta, o Eng. Francisco - filho do dono Engenheiro Bento dos Santos -, é responsável pela página do Facebook. Estas são as únicas redes digitais em que a marca se encontra presente. A Quinta do Monte d'Oiro possui um *website*, onde podemos encontrar elementos acerca da história da quinta, do seu produtor, contatos diretos e de localização, e algumas referências dos vinhos produzidos.

Francisco Bento dos Santos, considera que apesar da comunicação atual, presente através das redes sociais – Instagram e Facebook-, entrevistas, imagem dos rótulos, *website*, *press release*, fichas técnicas, etc., a melhor forma de comunicar é através dos seus produtos, os vinhos: “valores que são defendidos através dos vinhos de qualidade que produzíamos, acreditamos que os vinhos falam por si” (Anexo B). Explica que enquanto produtor pequeno não possui capacidade para elaborar uma comunicação massiva e densa, então a forma como chegamos aos clientes é através do produto em si, e o *feedback* tem sido positivo, a maioria dos comentários definem-se: identidade de um produto de qualidade, gastronómico, com linha de elegância, com natural capacidade de adaptação e evolução ao longo do tempo.

No ano de 2018, foi lançada uma nova área de negócio de Enoturismo, devido a pedidos de visita à quinta e a provas de vinhos que foram realizados com regularidade. Estas visitas favoreceram o profissionalismo e o comércio, o que estruturou e venceu mais a marca. O Enoturismo passa ainda pela organização de eventos para empresas, onde a quinta possui salas com diversas capacidades, provas de vinho, conferências e reuniões, entre outras, com capacidade até 70 pessoas.

A quinta está localizada a 45 minutos de Lisboa, e as empresas cada vez mais procuram outros locais para reuniões fora da grande cidade e fora dos hotéis e dos típicos locais fechados. Sentir o privilégio de ir até ao campo, experienciar a natureza e reunir num local

agradável com condições diferentes do habitual é sem dúvida um requisito muito procurado. Completando ainda, com uma oferta mais relacionada com o prazer do vinho, com opção a provas e visitas, informação acerca do processo de produção de vinho com visita à adega, e ainda degustação gastronómica, são exemplos de ofertas diferentes às que existem na cidade.

A distância não é um fator problemático, pois muitas vezes o tempo de deslocação ente Lisboa e a Quinta do Monte d'Oiro, poderá ser o mesmo que atravessar a cidade de Lisboa de um lado ao outro lado oposto. Esta recente atividade que a quinta proporciona, de Enoturismo, é comercializada enquanto uma experiência envolvente, sendo que o sucesso não provém diretamente do produto em si, mas sim de toda a experiência de se vivenciar uma reunião de negócios fora da cidade com componentes extras e diferenciadas.

Numa perspetiva comercial, a Quinta do Monte d'Oiro realiza neste momento cerca de 50% das suas vendas do seu produto em território nacional e os restantes 50% são para exportação. No que se refere às vendas realizadas no mercado nacional, a quinta trabalha em conjunto com um distribuidor nacional que juntamente com a sua equipa comercial vai ramificando a sua procura de parcerias. A quinta possui ainda o seu próprio *Brand Ambassador* que representa a marca, procurando estar presente e mantendo um contacto de proximidade com os clientes.

Em termos de exportação, trata-se de um negócio de vendas que começou desde o início da venda dos produtos da quinta, de forma orgânica, através da comunicação de imprensa. Por exemplo, em 2008 saiu um artigo na *Revista Sibarita* – uma das revistas mais conceituadas em termos de vinho em Espanha -, que afirmava que a Quinta do Monte d'Oiro tem o melhor *Syrah* (casta de vinho) da Península Ibérica. Ora, quando sai um artigo desta natureza e/ou um rating no *Robert Parker Wine Advocate* ou numa *Wine Enthusiast Magazine*, é um claro acrescentar de mérito de qualidade e notoriedade aos vinhos da Quinta Monte d'Oiro que começa a ser procurada pelos importadores para obtenção dos seus produtos.

Os seus vinhos encontram-se presentes atualmente, nos Estados Unidos da América, Canadá, Brasil, China – mercados de vinho de Macau e Hong Kong, Taiwan. Na Europa os mercados mais fortes da marca são: Holanda, Suíça, Suécia, Noruega.

Por questões de visibilidade a Quinta do Monte d'Oiro até ao ano de 2018, participou nas maiores feiras nacionais – *Encontro de Vinhos e Sabores* na FIL em Lisboa e na *Essência do Vinho* no Palácio da Bolsa no Porto. No entanto, decidiram deixar de marcar presença nestas feiras pois o investimento necessário não corresponde a um retorno notório. Estas feiras estão habitualmente abertas 2 ou 3 dias, onde normalmente 2 dias são destinados ao público e 1 dia apenas para os profissionais da área. E, para uma Marca como a Quinta do Monte d'Oiro há maior interesse em realizar contactos com profissionais da área que possam abrir novas portas e novos negócios do que com o público habitual.

Os investimentos considerados pertinentes para marcar a sua presença no mercado, através de ações diretas com o cliente, em restaurantes, ações de formação, experiências de provas de vinho, entre outros, são a presença numa feira internacional, considerada a maior feira do Mundo de vinhos, que se realiza na Alemanha, divulgada como *ProWine*. Esta iniciativa é recente com início em 2014 e é considerado oportuno continuar a participar.

A marca não tem uma produção significativa de vinho de modo a que se justifique a presença em todas as feiras e eventos vinícolas, criados para apresentação e incentivo às vendas. Tendo em conta o número de garrafas produzidas e o tipo de produto, o objetivo da marca é revelar presença em poucos locais, privilegiando os que poderão trazer benefícios para a marca.

Num mercado tão competitivo com um enorme crescimento de novas marcas produtoras de vinho que nascem anualmente, surge a necessidade da existência de um rosto por detrás do produto que o represente e que o defina.

5.1.5.1. Marketing de Relacionamento

Para Sheth & Parvatiyar (1995) uma das premissas mais importantes do Marketing Relacional é, que os consumidores gostam de reduzir as opções de escolha por via de uma relação de lealdade permanente com os comerciantes. Christopher, Payne, & Ballantyne (2002), sugerem ainda que o Marketing Relacional coloca o seu foco na retenção rentável de clientes, valor do cliente no longo prazo, serviço de alta qualidade, grande nível de contacto com o cliente e preocupação com a qualidade da relação.

Os elementos presentes na quinta já não conseguiam dar resposta a todas as necessidades que o mercado exigia e neste sentido, houve necessidade de adicionar aos quadros um elemento que pudesse representar a “cara” da marca no mercado. O *Brand Embassador*, está presente na quinta desde 2018, representa somente a marca Quinta do Monte d’Oiro no mercado, e trabalha em conjunto com a equipa comercial da empresa de distribuição nacional com que a quinta trabalha. Tanto o *Brand Embassador* como o seio de comunicação da empresa de distribuição de vinhos da Quinta do Monte d’Oiro tem como foco principal a construção e manutenção da relação com o cliente. Inclusive a necessidade de formarem e adquirirem um *Brand Embassador* proveio desse mesmo motivo, pela necessidade do cliente de um representante responsável pela relação comercial produtor-cliente.

Um vinho por mais qualidade e nome que possua, se não tiver um rosto por detrás da sua marca que seja flexível e disponível, neste ramo de negócio da restauração, é o suficiente para a sua retirada na garrafeira. Principalmente tendo em conta a quantidade de marcas disponíveis no mercado e toda a concorrência existente. Um cliente poder ter uma marca vinícola, que disponibilize produto para prova, experimentação, interesse no lançamento de uma nova carta, disponibilização de formação entre outros cuidados, e estes são fatores de relacionamento fundamentais para uma boa parceira de negócio.

Em qualquer área, para o sucesso de qualquer negócio, é fundamental a criação de uma boa relação com o cliente. Mesmo se se souber as necessidades do mercado e as dificuldades existentes, uma marca ao criar condições de assegurar tanto as necessidades como ajuda em ultrapassar as dificuldades possíveis, terá que ter também consciente uma disponibilização

financeira em recursos humanos, tempo, produto etc., mas ganha com certeza uma relação sólida e rigorosa com os seus clientes, garante Sophie (Anexo A).

Francisco Bento dos Santos, no que respeita a relação com os profissionais do ramo, explica que existe consciência de que há muita circulação de pessoas neste ramo da restauração e da hotelaria. E é do interesse da marca, estabelecer relações com faculdades e escolas de escansões e futuros hoteleiros, de modo a apresentarem desde cedo o percurso da marca, demonstrando que se trata de um vinho de confiança e de qualidade, para que estes novos profissionais possam recomendar e divulgar (Anexo B).

Segundo Sophie (Anexo A), conseguir vender o vinho como um momento de partilha faz parte do objetivo comercial da marca. Para além de uma simples relação comercial, criar uma relação agradável e próxima com o cliente, é o que mais valoriza a Quinta do Monte d'Oiro. Não desvalorizando as ferramentas de comunicação digitais que tanto vieram ajudar na comunicação e visualização das marcas a uma escala mundial, é no marketing relacional, que se iniciou os mais variados estilos de comércio nos anos antigos e que ainda hoje, possui importância máxima no que diz respeito a toda a base comercial desta organização familiar.

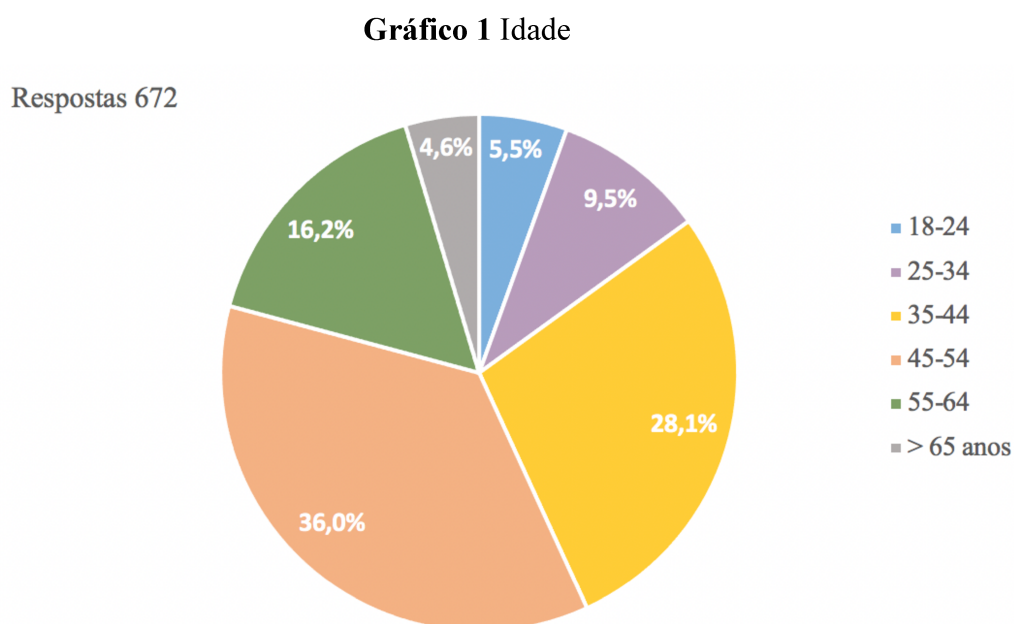
Francisco Bento dos Santos, sublinha ainda que a relação com o consumidor final, é sem dúvida uma relação de confiança, com uma comunicação clara, feita muitas vezes, através de críticos e jornalistas (Anexo B). O objetivo da marca é que quem conheça os vinhos não os abandona, ou seja, preferem um cliente que é regular e vai consumindo os nossos produtos, dando oportunidade às várias gamas, tendo gosto de ter Quinta do Monte d'Oiro em casa, e dessa forma, nos vá acompanhando na nossa evolução, do que o cliente que quer provar muitos vinhos diferentes e não seja fiel a nenhum produto. Há consumidores que compram muitas vezes os vinhos da marca, e que independente de gostarem também de outras marcas, fazem questão de ter o vinho Quinta do Monte d'Oiro na sua garrafeira. É este o tipo de relação que a marca pretende criar: “é bom ver a nossa marca presente em momentos especiais, quando um cliente associa a nossa colheita ou um produto específico a uma altura especial da sua vida, como se de uma correlação direta se tratasse”, afirma Francisco (Anexo B). O objetivo relacional da marca perante o seu consumidor é que este

veja o vinho Quinta do Monte d'Oiro enquanto um produto essencial na mesa numa noite de Natal, num aniversário, numa data especial.

5.2. Apresentação dos Dados Primários

5.2.1. Dados de Caracterização por Inquérito

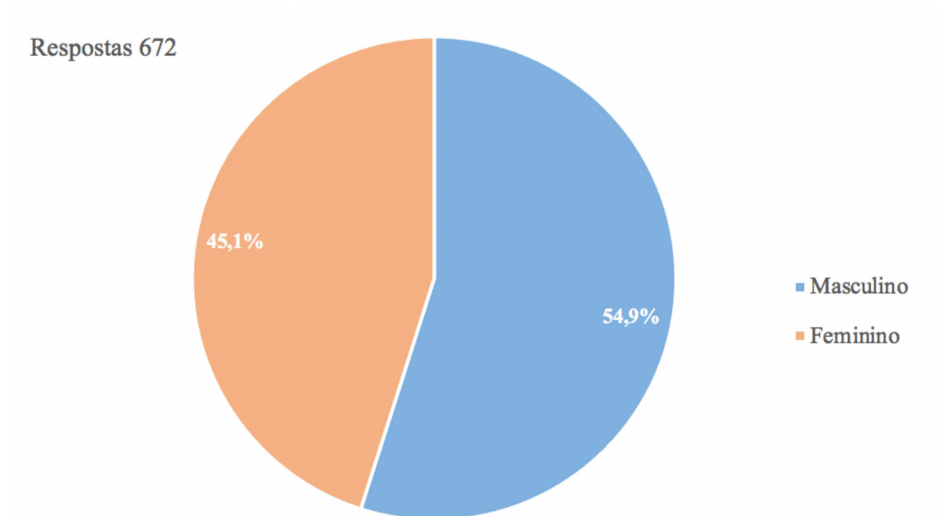
Após conclusão dos inquéritos por questionário, realizados via online, é então possível a leitura e análise dos resultados obtidos acerca da marca Quinta do Monte d'Oiro. No Grupo I do questionário é analisado os dados de caracterização dos elementos inquiridos:



Fonte: elaboração própria

Analisamos então, que no que diz respeito à idade dos elementos inquiridos, a maioria encontra-se entre os 45 e os 54 anos de idade, representam um total de 36%. De seguida, indivíduos que possuem entre 35 e 44 anos de idade, representam um total de 28,1% do número de inquéritos respondidos. Com idades entre os 55 e os 64 anos, existem cerca de 16,2% de respondentes neste estudo, 9,5% de resultados correspondente às idades entre 25 e 34 anos de idade, 5,5% relativamente às idades entre os 18 e 24 anos de idade e por fim, 4,7% que dizem respeito à percentagem total relativa a inquiridos com mais de 65 anos de idade.

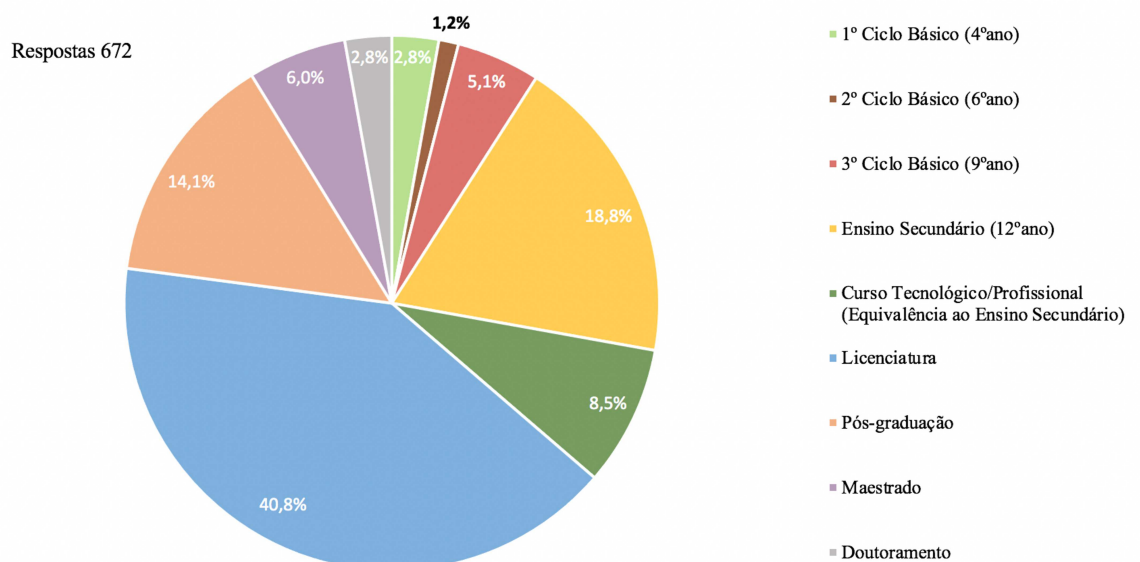
Gráfico 2 Género



Fonte: elaboração própria

Entendemos que no que diz respeito ao género dos inquiridos, 54,9% pertencem à maioria, e é representado pelo género masculino, e os restantes inquiridos correspondem ao género feminino representando um total de 45,1% das respostas obtidas.

Gráfico 3 Habilitações Literárias



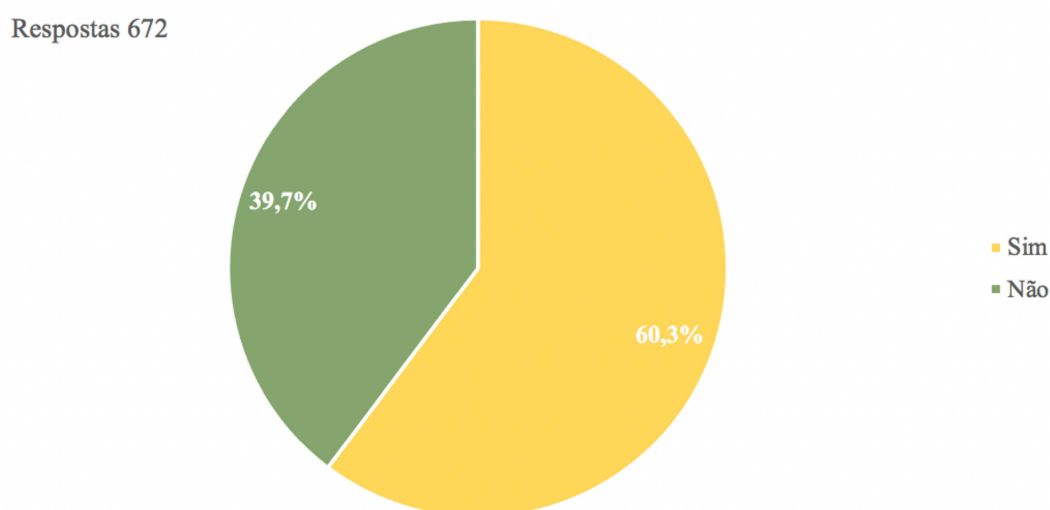
Fonte: elaboração própria

Entendemos com este gráfico 3 que a maioria dos inquiridos, cerca de 40,8%, possuem licenciatura. De seguida, seguem os respondentes com ensino secundário, representando 18,8%. A pós-graduação é comum a 14,1% dos inquiridos e a presença de um curso tecnológico ou profissional, que corresponde também a equivalência ao ensino secundário, está presente enquanto habilitação literária em cerca de 8,5%. Com menos peso, com 6% dos respondentes possui mestrado encontramos, 5,1% dos inquiridos com realização do 3º ciclo básico (9ºano), com realização de doutoramento e de 1º ciclo existe uma amostra correspondente a 2,8%, e as restantes habilitações literárias encontram-se ainda em menos quantidade dentro da amostra.

5.2.2. Apresentação dos Dados do Estudo

O Grupo II é formado por questões que representam os dados do estudo. Neste grupo, pretende-se analisar somente o consumidor da marca Quinta do Monte d'Oiro. Desta forma, a primeira questão do inquérito por questionário deste grupo II confirma o inquirido consumidor do não consumidor da marca:

Gráfico 4 Consumidores e Não consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro

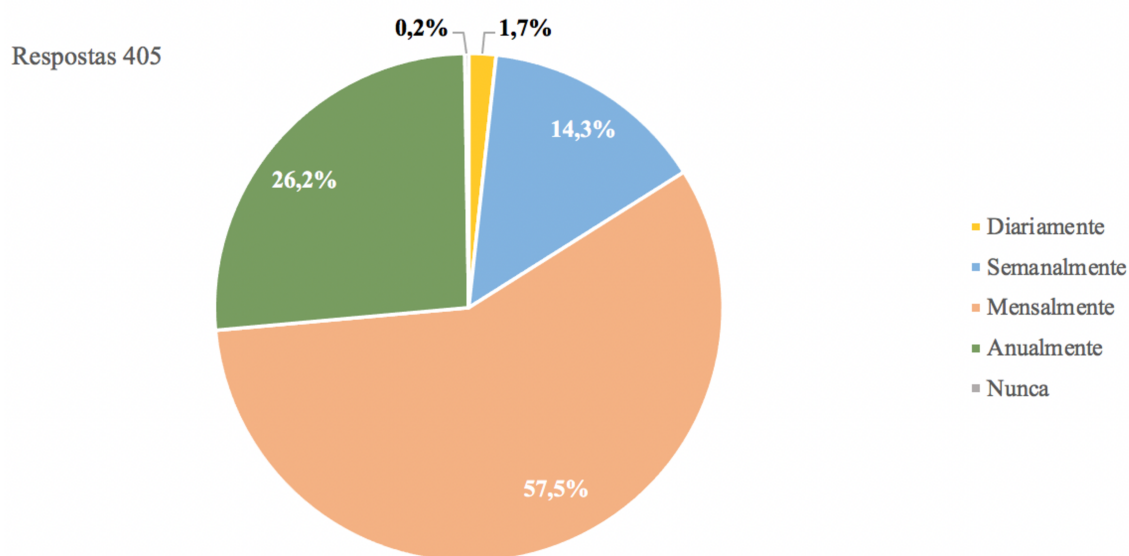


Fonte: elaboração própria

Desta forma, esta questão determina quem irá continuar a preencher o questionário – consumidores da marca -, e quem não irá continuar – pelo facto de não ser consumidor da marca. Colocou-se neste ponto a questão “É consumidor da marca de vinhos Quinta do Monte d’Oiro?” (como se pode verificar no Anexo D), concluímos assim que 39,7% não consomem a marca, e que 60,3% dos inquiridos consomem os vinhos da marca Quinta do Monte d’Oiro, correspondendo à amostra válida que é considerada neste estudo.

Face a esta questão que resultou no referido Gráfico 4, a amostra considerada válida para os objetivos desta investigação passa a ser de 405 respondentes, representando assim o número do total de inquiridos considerados consumidores da marca Quinta do Monte d’Oiro. Deste modo, é esta amostra de respondentes que vai preencher o questionário até ao fim, que tem como âmbito a análise das variáveis do valor da marca – segundo o modelo de Aaker (1991; 1996) -, e a influência destas no comportamento do consumidor.

Gráfico 5 Frequência de consumo dos produtos da marca Quinta do Monte d’Oiro



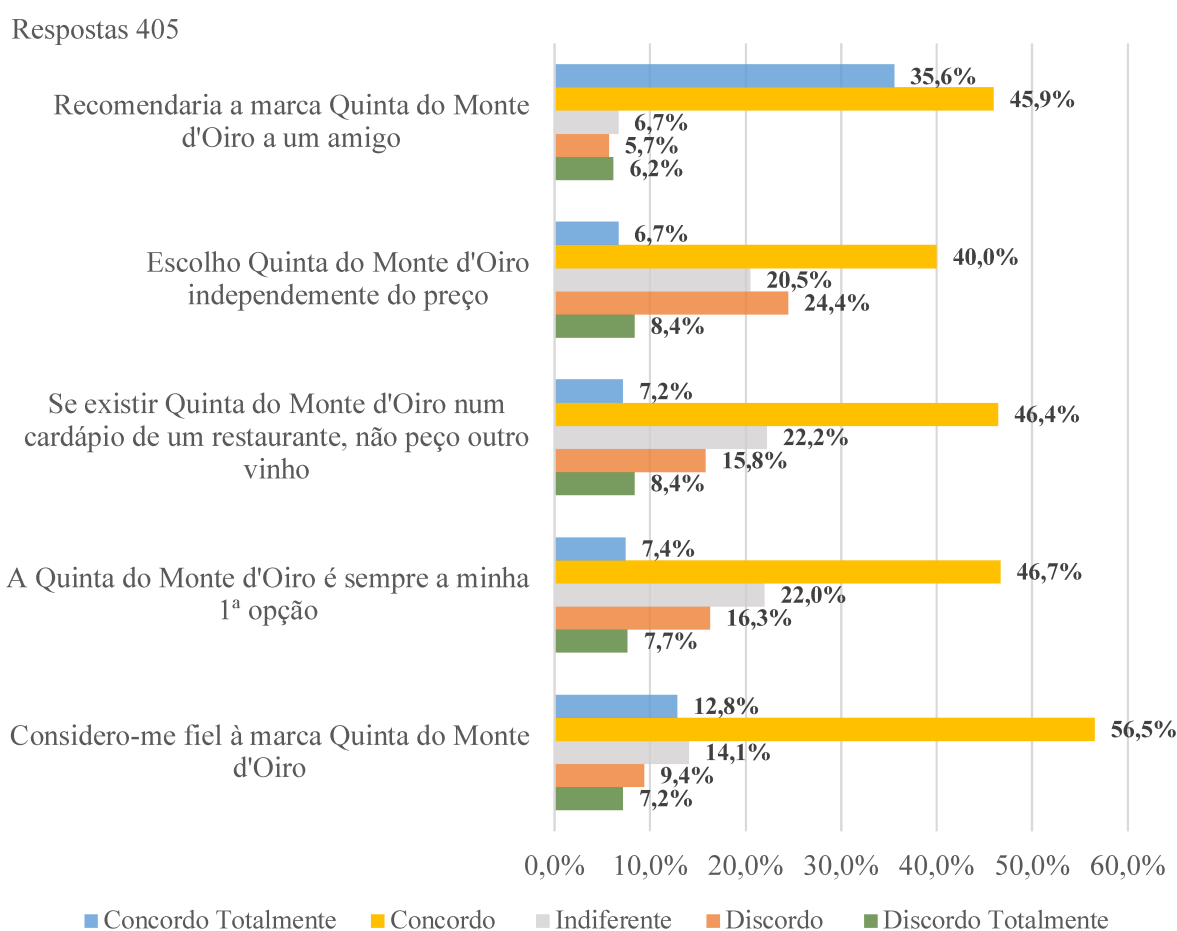
Fonte: elaboração própria

Na segunda questão deste grupo, pretende-se entender qual a frequência de consumo referente à marca Quinta do Monte d’Oiro. Entendemos que 57,5% destes consomem os vinhos Quinta do Monte d’Oiro mensalmente, correspondendo exatamente ao número de 233 inquiridos. No entanto, 26,2% que equivale a 106 inquiridos, fazem-no de forma anual,

14,3% dos consumidores da marca, consomem os seus produtos semanalmente, 1,7% de forma diária e somente 0,2% não têm por hábito o seu consumo.

As seguintes questões presentes no inquérito por questionário visam obter a escolha (concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo ou discordo totalmente) que melhor se adapta às afirmações mencionadas referentes à marca Quinta do Monte d'Oiro.

Gráfico 6 Lealdade estabelecida com a marca Quinta do Monte d'Oiro



Fonte: elaboração própria

Na primeira questão em relação à lealdade estabelecida com a marca Quinta do Monte d'Oiro, foi afirmado “recomendaria a marca Quinta Monte d'Oiro a um amigo” e as opções escolhidas pelos consumidores variaram maioritariamente entre: 35,6% concordaram totalmente (148 inquiridos); 45,9% concordaram (191 inquiridos).

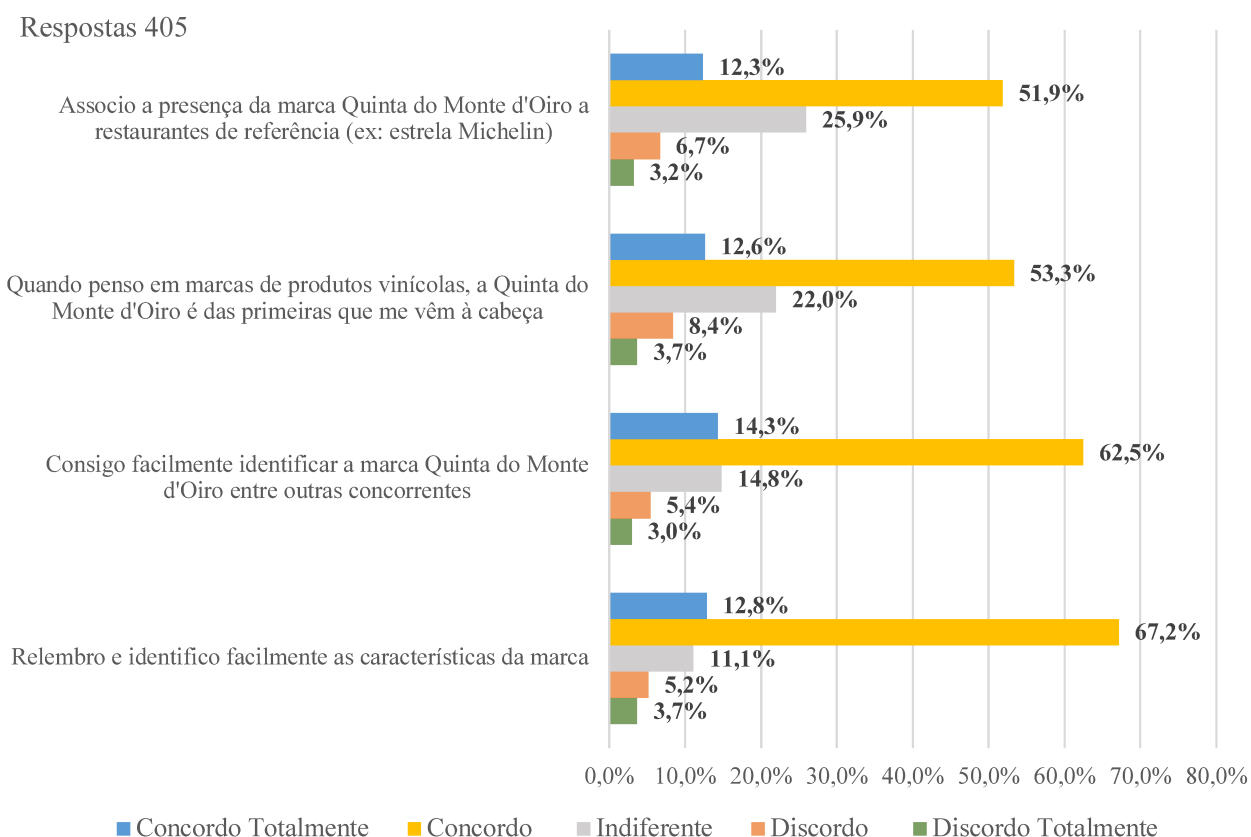
Quanto à afirmação “escolho Quinta do Monte d’Oiro independentemente do preço” os resultados obtidos foram os seguintes: 6,7% concorda totalmente; 40% concorda de forma maioritária; 20,5% considera a afirmação indiferente; 24,4% discordam; e 8,4% discordam totalmente.

Na afirmação “se existir Quinta do Monte d’Oiro num cardápio de um restaurante, não peço outro vinho” a maioria dos consumidores consideram numa percentagem de 46,4% que concordam com esta afirmação; de seguida 22,2% dos consumidores consideram-na como indiferente.

No que diz respeito à afirmação “a Quinta do Monte d’Oiro é sempre a minha 1ª opção”, os consumidores, variaram entre as seguintes opções: 7,4% concordam totalmente; 46,7% afirmam que concordam com a afirmação; enquanto 22% consideram-se indiferentes a esta afirmação; apenas 16,3% discordam e 7,7% dos consumidores discordam totalmente.

Na afirmação “considero-me fiel à marca Quinta do Monte d’Oiro”, a maioria, correspondendo a um total de 235 numa amostra válida de 405 inquiridos, ou seja, 56,5% consideram-se fiéis à marca, sendo a opção mais escolhida pelos consumidores.

Gráfico 7 Notoriedade reconhecida na marca Quinta do Monte d'Oiro



Fonte: elaboração própria

Em relação à notoriedade reconhecida na marca Quinta do Monte d'Oiro, as respostas dos inquiridos na afirmação “associo a presença da marca Quinta Monte d'Oiro a restaurantes de referência (ex. estrela *Michelin*), 51,9% concordaram, o que representa uma maioria de 217 inquiridos.

Na afirmação “quando penso em marcas de produtos vinícolas, a Quinta de Monte d'Oiro é das primeiras que me vêm à cabeça”, os resultados obtidos foram: 3,7% discordaram totalmente; 8,4% discordaram; 22% foram indiferentes; 53,3% concordaram (222 inquiridos); e 12,6% concordaram totalmente.

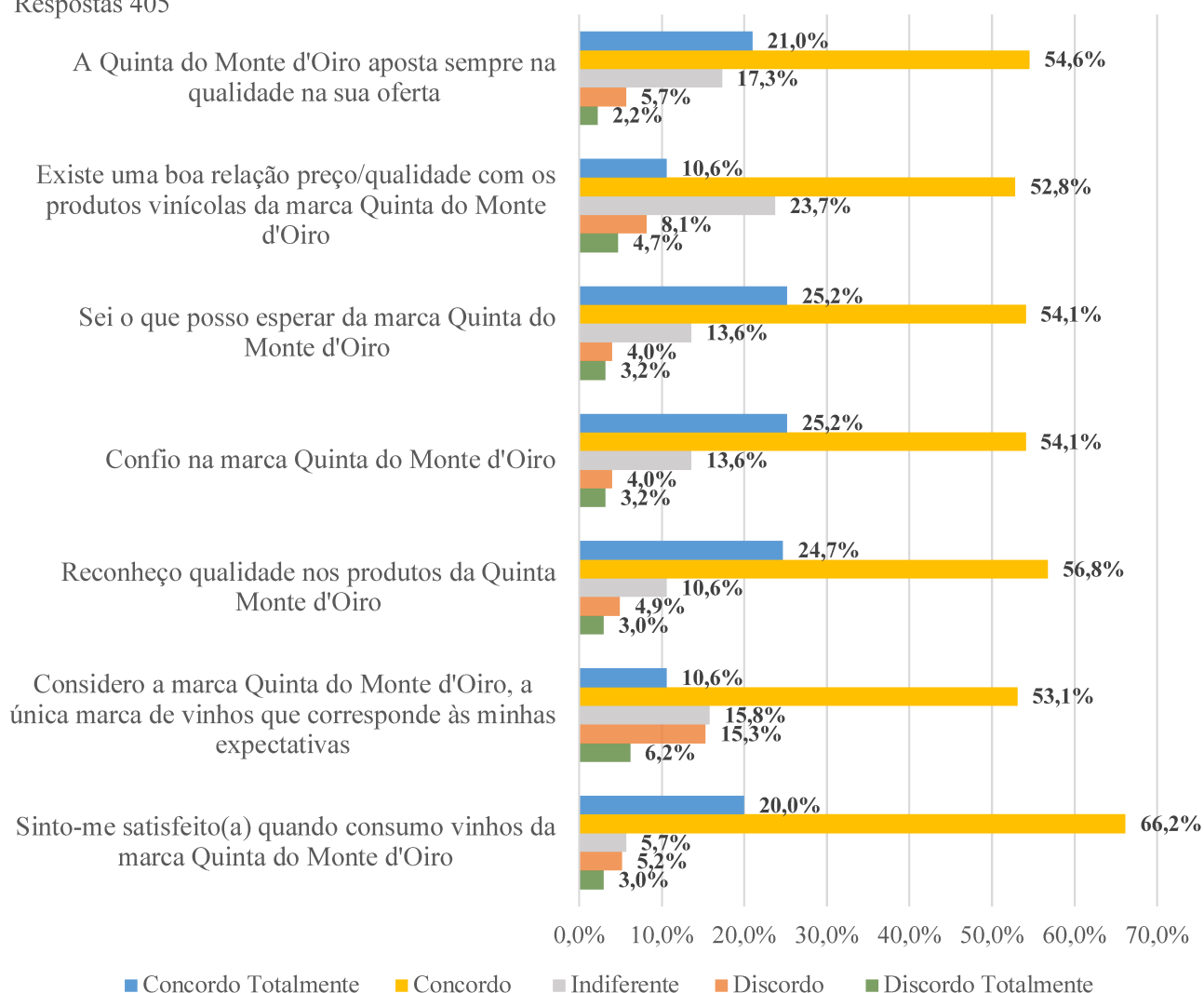
Na afirmação “consigo facilmente identificar a marca Quinta do Monte d'Oiro entre outras concorrentes”, os resultados foram os seguintes: 3% discordaram totalmente; 5,4%

discordaram; 14,8% responderam indiferente; 62,5% concordaram com a afirmação (255 inquiridos); e 12,6% concordaram totalmente.

Na última afirmação, “relembro e identifico facilmente as características da marca” observamos que a maioria de 67,2% concordaram (275 inquiridos); 12,8% dos inquiridos concordam totalmente; 11,1% responderam indiferente; 5,2% discordaram e 3,7 % discordaram totalmente.

Gráfico 8 Qualidade Percebida que se estabelece com a marca Quinta do Monte d’Oiro

Respostas 405



Fonte: elaboração própria

No que se refere à qualidade percebida que se estabelece com a marca Quinta do Monte d'Oiro as respostas dos consumidores variaram da seguinte forma:

Em relação à afirmação “a Quinta de Monte d'Oiro aposta sempre na qualidade da sua oferta”, os inquiridos de forma maioritária concordam com a afirmação, representando um total de 54,6%, equivalente a 221 respondentes. De seguida a resposta mais obtida, foi “concordo totalmente” com 21%, ou seja, 85 dos inquiridos.

Na afirmação “existe boa relação preço/qualidade com os produtos vinícolas da marca Quinta de Monte d'Oiro” a maioria concorda com a afirmação, representando um total de 52,8% que equivale ao número de 215 respondentes. Mas logo, de seguida, cerca de 23,7% consideram-se indiferentes a esta afirmação.

Quanto à afirmação “sei o que posso esperar da marca Quinta Monte d'Oiro”, 25,2% afirmam “concordo totalmente” representando um número de 93 respostas e, logo de seguida, cerca de 54,1% afirmam que “concordam” com a afirmação, o que equivale a 217 respostas. Onde podemos verificar que 79,3% sabem o que esperar da marca.

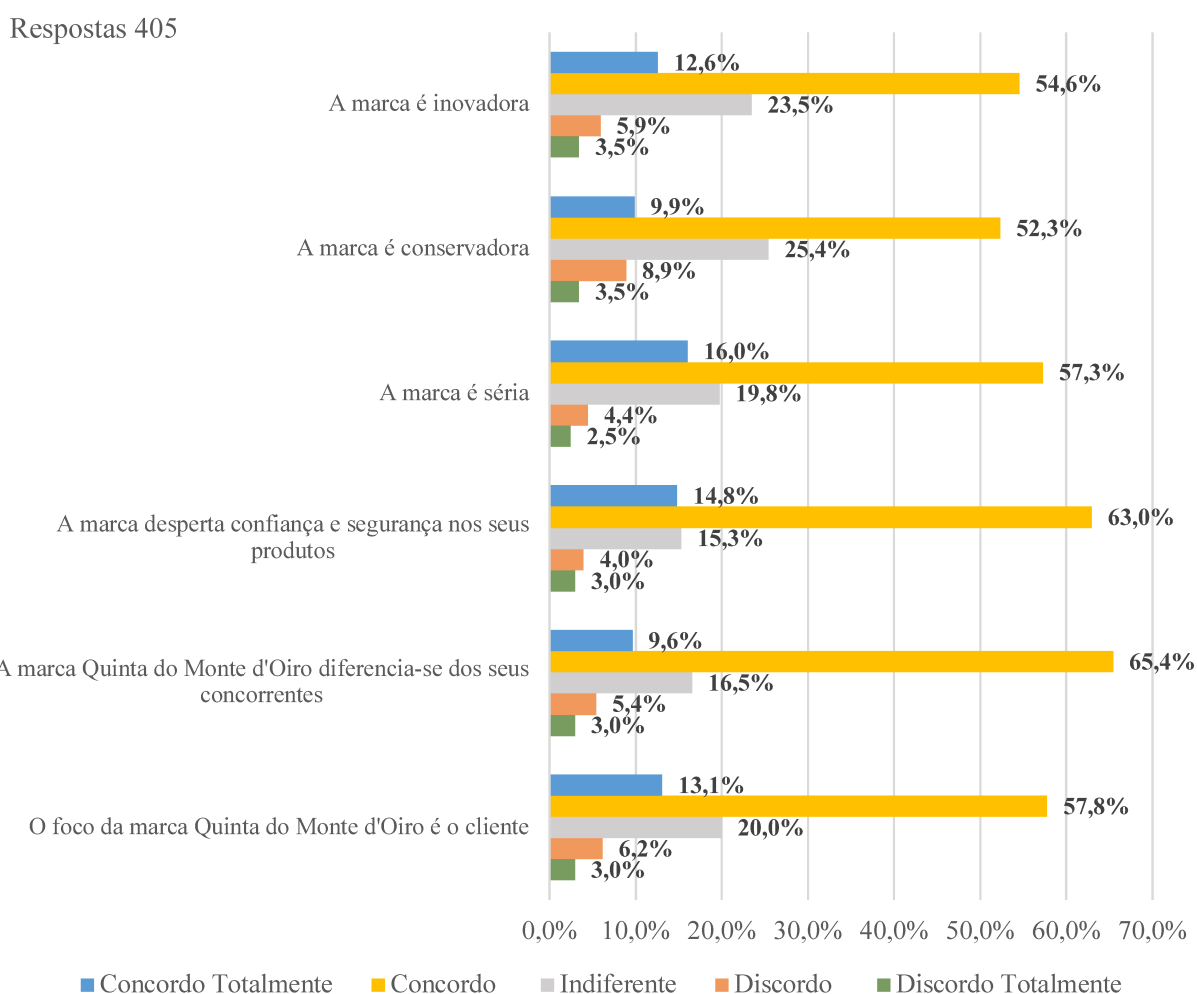
A afirmação “confio na Marca Quinta Monte d'Oiro” observamos que 25,2% concordaram totalmente e 54,1% concordam com a afirmação. Representando um total de 102 e 220 inquiridos, respetivamente.

No que se refere “reconheço qualidade nos produtos da Quinta Monte d'Oiro”, mais uma vez a maioria das respostas incidiram para “concordo” e “concordo totalmente” com 56,8% e 24,7% respetivamente, representando um total de 330 inquiridos numa amostra de 405 que concordam com a afirmação.

Na afirmação “considero a Marca Quinta de Monte d'Oiro, a única marca que corresponde às minhas expectativas” obtivemos os seguintes resultados: 10,6% concordaram totalmente; 53,1% concordaram (representando a maioria de 215 inquiridos); 15,8% responderam indiferente; 15,3 discordaram e 6,2 % discordaram totalmente.

Na última afirmação referente à qualidade percebida, “Sinto-me satisfeito(a) quando consumo vinhos da marca Quinta de Monte d’Oiro”, 20% concordaram totalmente (81 inquiridos) e 66,2% concordaram (271 inquiridos), atingindo assim a maioria de respostas positivas.

Gráfico 9 Associações que se estabelecem com a marca Quinta do Monte d’Oiro

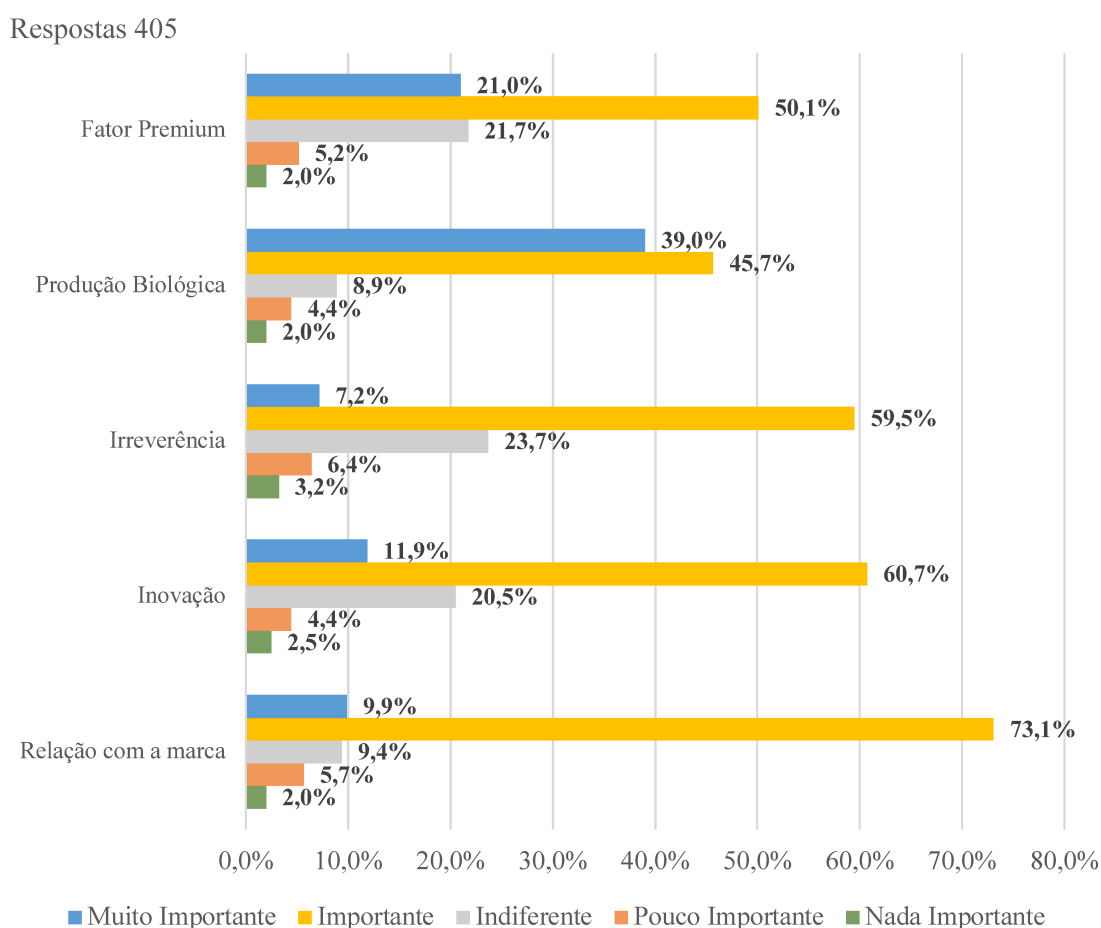


Fonte: elaboração própria

Em relação ao Gráfico 9, alusivo às “associações que se estabelecem com a marca Quinta do Monte d’Oiro”, as respostas dos inquiridos foram as seguintes: no que representa a inovação da marca, 12,6% concordaram totalmente, e 54,6% responderam maioritariamente que concordavam, 23,5% registaram indiferença, 5,9% discordaram e, 3,5% discordaram

totalmente; em “a marca é conservadora”, 52,3% concordaram sendo a resposta mais escolhida e de seguida com 25,4% os inquiridos selecionaram “indiferente”; na afirmação “a marca é séria” a maioria representada por 57,3% concordaram com a afirmação; no que diz respeito à afirmação “a marca desperta confiança e segurança nos seus produtos”, 63% (255 inquiridos) representam em maior número concordância com a afirmação; em relação à afirmação “a marca Quinta Monte d’Oiro diferencia-se dos seus concorrentes”, 65,4% concorda com a afirmação (268 inquiridos) e, por fim, relativamente à afirmação “o foco da marca é o cliente” verificamos que 57,8% sendo a maioria, concordaram com a afirmação (253 inquiridos).

Gráfico 10 Outros Ativos que a marca Quinta Monte d’Oiro induz

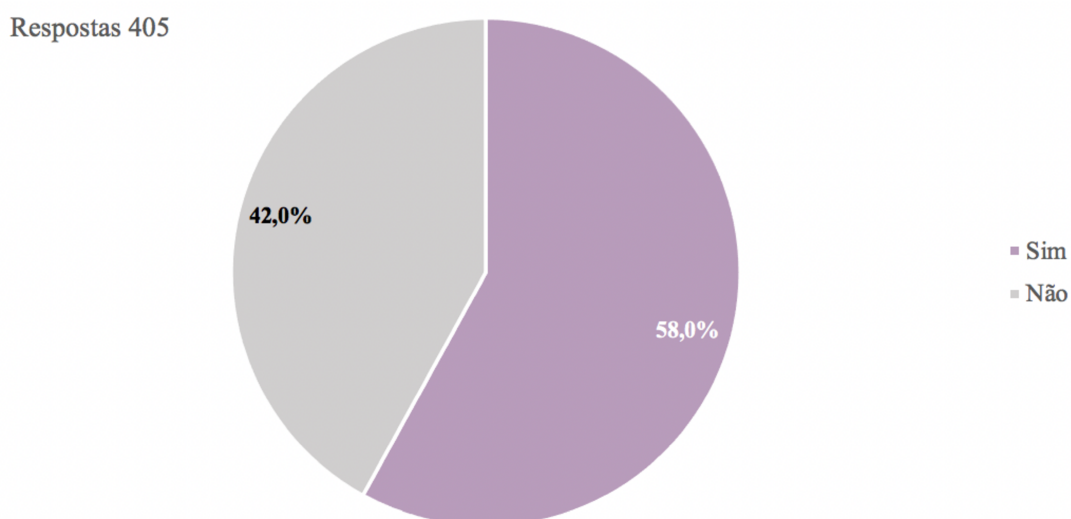


Fonte: elaboração própria

No âmbito de entender outros ativos que a marca Monte d’Oiro induz, segundo os resultados apurados e partilhados no Gráfico 10, os consumidores visam reforçar a relação com a marca

com um total de 73,1% que concordam; a inovação com 60,7% que concordam, a irreverência com 59,5% que concordam, de seguida a produção biológica em que 45,7% dos inquiridos (total de 188) concordam mas 39% concordam totalmente (158 respondentes); e, por fim, o fator *premium* com 50,1% de inquiridos que afirmam concordar

Gráfico 11 *Sabia que a marca Quinta do Monte d'Oiro foi considerada a marca com a melhor casta Syrah da Península Ibérica, por uma das revistas mais conceituadas da área do vinho?*

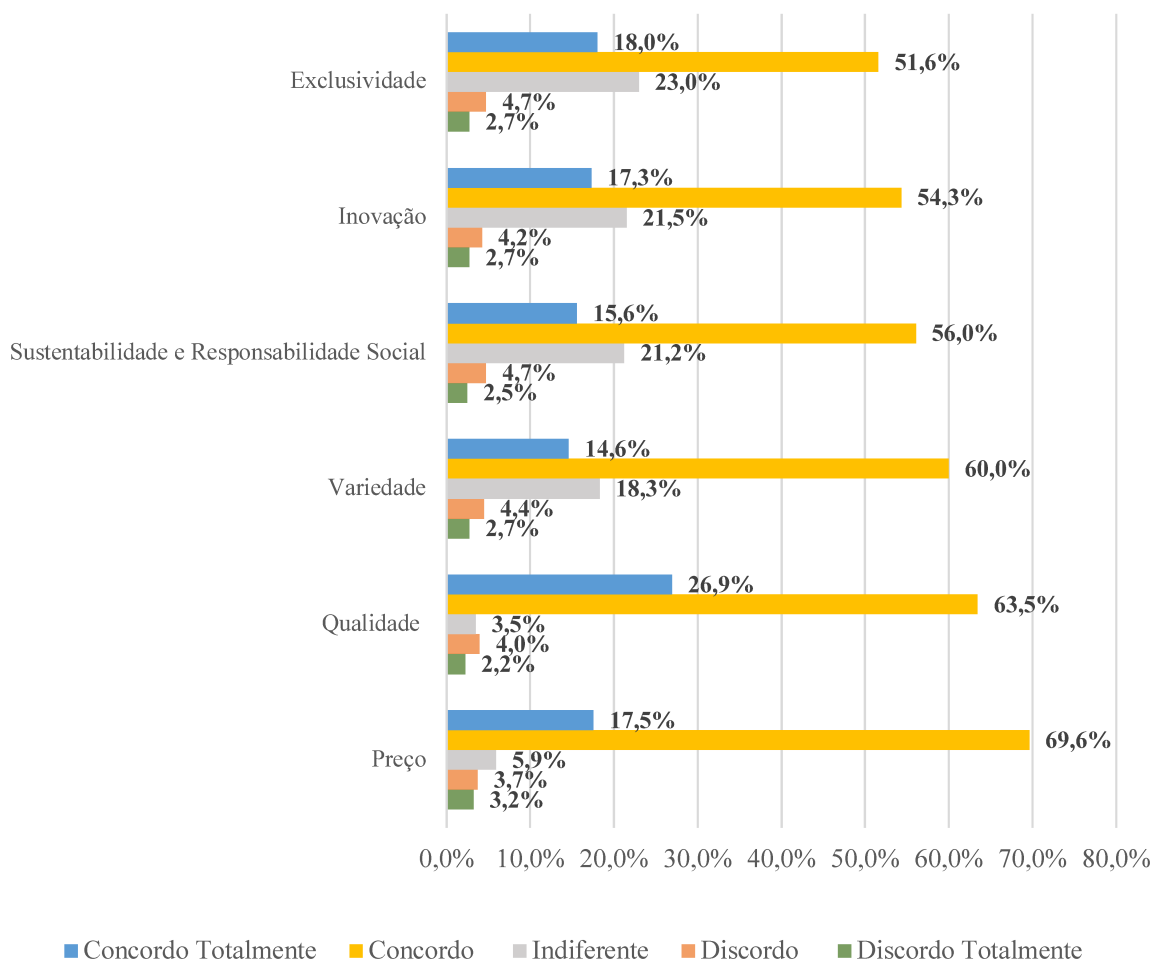


Fonte: elaboração própria

No gráfico 11 podemos concluir que 235 dos respondentes, representando um total maioritário de 58% é conhecedor de que a marca Quinta do Monte d'Oiro é conhecida positivamente pela sua casta *Syrah*.

Gráfico 12 Influência no processo de decisão de compra da marca
Quinta do Monte d'Oiro

Respostas 405



Fonte: elaboração própria

Existem algumas características analisadas que visam entender a influência que a marca Quinta Monte d'Oiro tem no processo de decisão de compra dos consumidores. Assim, face aos resultados apurados e partilhados no Gráfico 12, no que diz respeito à exclusividade do produto, podemos observar que 51,6% dos inquiridos na sua maioria concordam na esta influência; quanto à inovação 54,3% concordam; respetivamente à sustentabilidade e responsabilidade social 56% dos inquiridos também concordam; em relação à variedade, cerca de 60% concordam. Já relativamente à qualidade, esta representa um total de 63,5% (258 respondentes) em “concordo” e de 26,9% (109 respondentes) em “concordo

totalmente” sendo assim o atributo com maior quantidade de concordância por parte dos inquiridos; e por fim, o preço é uma característica em que 69,6% também afirmam concordar.

5.3. Reflexão dos Dados e Validação das Hipótese em Investigação

Na presente reflexão aos dados em estudo e validação das hipóteses em investigação, seguiu-se a estratégia de triangulação de resultados que consiste, tal como o nome indica, na triangulação de informação enquanto estratégia para a obtenção de diferentes ângulos, desde investigadores, ideias e métodos, sobre o mesmo fenómeno (Jensen, 2002, p. 272). Uma vez que, a fiabilidade do estudo de caso é assegurada através da utilização de diferentes fontes de dados, podemos afirmar que a triangulação se afigura num procedimento indicado para a presente investigação (Martins, 2006, p. 80). É, portanto, através da análise literária, exploração de dados exploratórios e dados primários obtidos pela aplicação de um inquérito por questionário e tendo em conta o modelo metodológico definido que se irá validar, ou não, as hipóteses definidas para a presente investigação.

Evidenciando o modelo escolhido para o desenvolvimento desta investigação, o modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1991; 1996), que tal como já abordado no Capítulo II referente à marca, e no Capítulo IV relativo à metodologia de investigação, entendemos que neste modelo distinguem-se entre cinco variáveis: i) lealdade; ii) notoriedade; iii) qualidade percebida; iv) associações à marca; e v) outros ativos. Com base nestas variáveis, foi construído estrategicamente o modelo de inquérito por questionário (Anexo D), onde se observou de que forma os consumidores da marca Quinta do Monte d’Oiro, se posicionam face aos indicadores de análise: i) Valor da marca, e ii) Influência no processo de decisão de compra.

Tendo em conta os indicadores de análise utilizados no desenvolvimento do inquérito por questionário, e de forma a se responder à pergunta de partida formulada no estudo, foram desenvolvidas as duas seguintes hipóteses de investigação:

- **Hipótese 1:** Os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro são leais à marca, reconhecem-lhe notoriedade, qualidade e estabelecem associações positivas e outros contribuindo para a construção do valor da marca;
- **Hipótese 2:** A lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Quanto à **hipótese 1**, pretende-se analisar as variáveis do modelo de Aaker (1991; 1996) de forma a se entender se estas contribuem para a construção da marca Quinta do Monte d'Oiro e desta forma são devidamente percebidas pelos consumidores da marca:

- Lealdade

Na pergunta 3 do Grupo II do inquérito por questionário (Anexo D) ou gráfico 6, é analisado se o consumidor estabelece lealdade com a marca Quinta do Monte d'Oiro. Nomeadamente, se o consumidor se considera fiel à marca; se a marca Quinta do Monte d'Oiro é sempre a sua primeira opção; se existir a marca Quinta do Monte d'Oiro num cardápio de um restaurante, este pede um vinho da marca, ou se pede outro vinho; se o consumidor escolhe Quinta do Monte d'Oiro independentemente do preço; e se o consumidor recomenda a referida marca a um amigo.

Concluimos que em todas as variáveis desta questão, em que o consumidor da marca poderia responder escolhendo entre cinco itens de escala de respostas (desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), a maioria dos consumidores da marca escolherem em todas as variáveis, maioritariamente a opção “concordo” variando entre 40% até 56,5% do total dos respondentes.

Entendemos então que existe preferência da marca do estudo, perante outras marcas, e que a marca Quinta do Monte d'Oiro é preferida face a outras marcas concorrentes, quando os consumidores realizam a escolha de um vinho. Segundo Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) a lealdade pode reduzir custos de marketing e atrair novos clientes, assegurando notoriedade. Kotler e Keller (2012, p. 133) defendem que as relações a longo prazo são baseadas na

lealdade que o cliente tem para com a marca, e estas relações são criadas através da entrega de alto valor da marca aos seus clientes. Segundo a análise dos resultados obtidos, os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro apresentam grande relação de lealdade perante a marca.

- Notoriedade

Observamos que a pergunta 4 ou o gráfico 7 acima exposto, têm como âmbito entender se os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro, reconhecem notoriedade à marca. Foram então colocadas, quatro questões para validação e concluiu-se que: 67,2% dos consumidores relembram e identificam facilmente as características da marca; 62,5% conseguem facilmente identificar a marca Quinta do Monte d'Oiro entre outras concorrentes; 53,3% afirmam que a marca Quinta do Monte d'Oiro é das primeiras marcas de produtos vinícolas que lhes vêm à cabeça; e que 51,9% associam a marca Quinta do Monte d'Oiro a restaurantes de referência (ex.: estrela *Michelin*).

Segundo Aaker (1991, p. 269; 1996, p. 7) a notoriedade da marca é representada pela intensidade da sua presença na mente do consumidor (reconhecida – *recognition*-; lembrada – *recall* -; ou a primeira a ser invocada – *top of mind*), fornecendo-lhe assim um forte posicionamento. Entendemos que os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro, reconhecem-lhe notoriedade, e ainda, que segundo a maioria dos respondentes (53,3%) é considerada uma marca *top of mind* na indústria.

- Qualidade Percebida

No que diz respeito à perceção da qualidade percebida da marca Quinta do Monte d'Oiro pelos consumidores, foram desenvolvidas múltiplas variáveis de análise através da questão 5 do questionário (Anexo D). Verificou-se que a maioria dos consumidores selecionou “concordo”, e o segundo maior número de resultados caracterizou-se também na sua maioria, pela hipótese de escala máxima “concordo totalmente”, em todas as questões argumentadas neste ponto (Gráfico 8).

Entendemos no estudo da Marca no Capítulo II, com Kotler e Keller (2012) que o consumidor escolhe a proposta que lhe oferece maior criação de valor, e que esta criação de valor está normalmente associada a uma trilogia combinada entre qualidade, serviço e preço. Desta forma, é notório através das afirmações que visam estudar a qualidade percebida da Quinta do Monte d'Oiro, que existe reconhecimento destas: tanto na qualidade, pois 75,6% reconhecem qualidade na sua oferta; como no que diz respeito ao seu serviço, em que a maioria dos respondentes sabem o que esperar, confiam na marca, sentem-se satisfeitos quando consomem os seus produtos e ainda consideram que esta corresponde às suas expectativas; por fim, também entendemos que o preço é bem percecionado, visto que 63,4% reconhecem uma boa relação qualidade/preço.

Verificamos que, os seus consumidores estão dispostos a pagar um valor *premium* quando reconhecem a qualidade oferecida na oferta da marca, e reconhecem uma boa relação qualidade/preço entre todas as restantes características apresentadas. Confirma-se que os preços dos produtos da marca Quinta do Monte d'Oiro, são preços mais elevados derivados dos seus produtos *premium* (Anexo A). Pinho (1996) sublinha ainda, que os consumidores de vinho *premium* estão dispostos a pagar mais e a comunicação faz-se normalmente de boca a boca.

Segundo a literatura empírica abordada na presente dissertação, acerca da marca, entendemos que uma *Premium Brand* possui um posicionamento de alto perfil, normalmente presente num mercado *Business to Consumer* (Kotler e Pfoertsch, 2006), uma vez que, estas marcas são mais desenvolvidas a pensar exclusivamente nos consumidores. O que se verifica tanto nos resultados obtidos na análise da qualidade percebida, como nos resultados alcançados face à variável da notoriedade da marca Quinta do Monte d'Oiro.

○ Associações

As associações da marca Quinta do Monte d'Oiro são averiguadas neste estudo através da questão 6 do grupo II do inquérito por questionário (Anexo D), e do gráfico 9. Estas, segundo Aaker (1991; 1996) são criadas através da identidade da marca, podendo gerar pensamentos e sentimentos de empatia entre o consumidor e a marca. Verificamos através do inquérito

por questionário aos consumidores da marca, que na sua maioria (mais de 50% dos inquiridos) concordam na percepção das várias associações feitas à marca.

Kotler e Pfoertsch (2006) sustentam que uma marca é algo profundo, tratando-se de um conceito intangível, isto porque se pode caracterizar por ser uma promessa; um conjunto de percepções sobre um serviço, produto ou negócio, desde o que vemos, ouvimos sentimos, sabemos ou pensamos. As associações fazem parte deste processo de ajuda na retenção de informações e criam extensões que normalmente levam à compra (Aaker, 1991;1996). O que se verificou, uma vez que os consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro, percebem a marca através de sentimentos de seriedade, inovação, confiança, segurança, diferenciação, enquanto uma marca que se foca no cliente, e até reconhecem um lado mais conservador da mesma, que, tratando-se de uma marca de produtos vinícolas, pode-se considerar um sentimento de associação positivo.

○ Outros Ativos

Na questão 7 do inquérito por questionário, correspondente ao gráfico 10 presente neste capítulo, é averiguada a presença de outros ativos no valor da marca Quinta do Monte d'Oiro. Os consumidores da marca afirmam em larga maioria que a relação com a marca; a inovação; a irreverência; produção biológica; e fator *premium*; são ativos considerados importantes. Sendo que, a produção biológica destacou-se apresentando um total de 84,7% dos consumidores da marca, que consideram esta característica relevante.

Ao longo do estudo exploratório da marca Quinta do Monte d'Oiro, é analisada a importância na produção de agricultura biológica desenvolvida pela marca. Segundo Sophie (Anexo A) e Francisco Bento dos Santos (Diretora Comercial e de Marketing, e Diretor Geral, respetivamente) – (Anexo B), este é um grande fator de diferenciação da marca, que se traduz na sua qualidade e fator *premium*. É interessante verificar a percepção de que, os consumidores da marca notem esta característica enquanto fator de qualidade. Kotler e Pfoertsch (2006, p. 162) afirmam que para a construção de uma marca de valor é importante que esta apresente várias características, desde consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade. Após investigação exploratória e dos dados primários do estudo,

entendemos que a produção biológica é, sem dúvida, uma forte característica de autenticidade da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Outros ativos da marca, são quaisquer outras características que criem uma vantagem competitiva para a marca (Aaker, 1991; 1996). Na questão 8 (Gráfico 11) da análise do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro, verifica-se um exemplo de como, através de uma revista espanhola conceituada, se conseguiu agregar valor desta forma à marca Quinta do Monte d'Oiro. Colocou-se a seguinte questão aos consumidores da marca, “sabia que a marca Quinta do Monte d'Oiro foi considerada a marca com melhor casta *Syrah* da Península Ibérica, por uma das revistas mais conceituadas na área do vinho?” (Revista espanhola, conceituada na indústria dos vinhos: nome *Sibarita*, ano de 2008), em que 58% dos consumidores responderam afirmativamente.

Robison (2006) sustenta, deste modo, que para além da qualidade, um vinho considerado *premium*, apresenta normalmente outras características como por exemplo, técnicas utilizadas, a validação dos especialistas, valor histórico e produção 100% biológica. Podemos verificar na questão de análise de outros ativos (Gráfico 12) à marca Quinta do Monte d'Oiro, que a produção 100% biológica e a validação dos especialistas (Gráfico 11), são dois ativos que reforçam a vantagem competitiva da marca, e desta forma, segundo o modelo de Aaker (1991; 1996) lhes acrescem valor.

Em suma, no que diz respeito à análise do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro, concluiu-se que a hipótese 1 é considerada uma hipótese válida. Uma vez que, foi verificado em 6 perguntas do questionário (Anexo D: pergunta 3, 4, 5, 6, 7 e 8) que todas apresentam um número percentual positivo superior a 50%, no que diz respeito à perceção das variáveis do modelo de Aaker (1991; p. 270; 1996, p. 9) por parte dos consumidores da marca.

Quanto à **hipótese 2**, é pretendido analisar se as variáveis do valor da marca de Aaker (1991; 1996) possuem influência no comportamento do consumidor, ou seja, se a lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Para analisar esta hipótese foram desenvolvidas três questões no questionário por inquérito (Anexo D: pergunta 1, 2 e 9):

- “É consumidor da marca de vinhos Quinta do Monte d’Oiro?”

A primeira questão (Grupo II do inquérito por questionário) mostrou que 60,3% de um total de 672 dos inquiridos é consumidor da marca Quinta do Monte d’Oiro, respondendo afirmativamente. Esta questão definiu assim, que se possui um número de amostra válido correspondente a 405 inquiridos, segundo Huot (1999, p. 38), que cumpriram o preenchimento do inquérito por questionário.

- “Com que frequência consome vinhos da marca Quinta do Monte d’Oiro?”

Nesta segunda questão do questionário (Grupo I), entre as várias hipóteses de resposta (diariamente, semanalmente, mensalmente, anualmente ou nunca), a maioria dos consumidores correspondendo a um total de 57,5%, confirmam consumir a marca mensalmente e, de seguida verificamos que, 26,2% dos consumidores consomem anualmente a marca Quinta do Monte d’Oiro.

Apesar de Francisco Bento dos Santos (Anexo B), salientar que é objetivo da marca um consumo mais regular, ou seja, que tenha interesse em conhecer e não abandone o produto. É também salientado tanto por Bento dos Santos, como por Sophie (Anexo A) que é objetivo da marca o vinho ser associado a um momento de partilha, presente “em momentos especiais” (Anexo B), podemos concluir que a marca coincide com o propósito.

- “Indique a influência que cada um dos seguintes indicadores têm no seu processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d’Oiro”

Na última questão do inquérito por questionário (Anexo D) foram analisados seis condicionantes: preço; qualidade; variedade; sustentabilidade e responsabilidade social; inovação; e exclusividade. Todas apresentaram uma maioria em mais de 50% de

concordância por parte dos consumidores respondentes da marca. No entanto, o preço e a qualidade foram as características que mais se destacaram positivamente.

Verifica-se a ideia de que, respetivamente à dimensão do valor da marca relacionada com a qualidade percebida (Hipótese 1), foi analisada a relação preço/qualidade presente nos produtos da marca Quinta do Monte d'Oiro, em que 63,4% afirmou concordar e concordar totalmente com esta boa relação existente. Já nesta análise, relativa ao processo de decisão de compra (Hipótese 2), quando questionado aos consumidores se a condicionante “preço” influenciava neste processo, um total de 87,1% (Gráfico 12) dos inquiridos, preponderaram com a sua influência no processo de decisão de compra.

Entendemos assim que, mesmo se tratando de uma marca *premium* em que os preços são normalmente mais elevados (rondando os 30, 40, 50 euros P.V.P., segundo Francisco Bento dos Santos – Anexo B), estes não impedem o consumo e compra destes produtos, bem como o seu consumo regular, quando são apresentados por uma marca de valor como a Quinta do Monte d'Oiro. Como já verificado na análise da variável da qualidade percebida (Hipótese 1), relativamente ao valor da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Outro dado interessante ao estudo, é revelado pela pergunta 3 (Grupo I) que representa as habilitações literárias que correspondem ao universo, conferindo o entendimento de que a maioria (Gráfico 3) possui ensino superior; e na questão 1 (Grupo I), entendemos que a maioria dos inquiridos se encontram em idades entre os 45 e os 54 anos de idade; o que pode justificar, mais uma vez, o poder económico no consumo deste tipo de marca, escolha e preferência. Kotler e Keller (2012, p. 172) justificam que os clientes tendem a comprar produtos pelos quais, a marca apresente valores, crenças e gostos semelhantes aos seus.

Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) defende no seu modelo de *Brand Equity Ten* que uma marca gera valor para o cliente, através de: facilitação do processamento e interpretação da informação; atribuição da confiança no processo de decisão; e atribuição da satisfação ao uso. Esta interpretação feita por Aaker (1991; 1996), é notória no estudo e análise das variáveis do valor da marca realizada aos seus consumidores (hipótese 1): por exemplo, na confiança (que 77,8% dos consumidores afirmam ter na marca – Gráfico 9), e na satisfação

de uso (que 86,2% dos consumidores confirmam possuir – Gráfico 8); como também é verificada na análise da influência destas variáveis no processo de decisão de compra da marca (hipótese 2): com por exemplo na relação que os consumidores (83% concordam e concordam totalmente - Gráfico 10) afirmam possuir com a marca Quinta do Monte d'Oiro.

O comportamento do consumidor é, sem dúvida, um processo de influência (Kotler et al., 2017; Kotler e Keller, 2012). Yoo, Donthu & Lee (2000, p. 169) afirmam que independentemente do tipo de valor associado à marca, é o valor que define a escolha do consumidor. Nesta investigação realizada ao estudo de caso da Quinta do Monte d'Oiro, verificamos que a hipótese 2 do estudo é uma hipótese válida, pois todas as variáveis são consideradas fortes fatores de influência no processo de decisão de compra da marca. Esta validação deve-se à confirmação de que, para além da amostra válida de 405 inquiridos reconhecerem no inquérito por questionário as variáveis presentes no valor da marca, também consideram que a lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos têm influência no processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Conclusão

O objetivo da presente investigação, passou por analisar o valor da marca Quinta do Monte d'Oiro e entender se o seu valor influencia o comportamento do consumidor, nomeadamente, no processo de decisão de compra da marca.

Foram analisadas as dimensões do valor da marca segundo o modelo de *Brand Equity Ten* defendido por Aaker (1991; 1996): lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos; e concluiu-se que todas estas dimensões são percecionadas positivamente pelos consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro.

Segundo o modelo de Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) entendemos que quando as cinco dimensões de valor da marca são bem construídas e percecionadas, existe uma troca de valor gerada tanto para o cliente como para a organização.

Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) defende que a geração de valor para o cliente, é feita através: da facilitação no processamento e interpretação da informação; confiança no processo de compra; e atribuição de satisfação ao uso da marca. Tal é verificado ao longo do estudo tanto na abordagem às variáveis na criação de valor, que se mostraram ser positivamente percecionadas pelos consumidores da marca Quinta do Monte d'Oiro, como também, na análise da influência destas variáveis no processo de decisão de compra do consumidor da marca.

Respetivamente à criação de valor para a organização, Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9) defende que esta acontece através: da eficiência e eficácia das atividades de Marketing -onde podemos considerar as atividades de marketing de relacionamento, assentes no *Brand Embassador* da marca Quinta do Monte d'Oiro; lealdade à marca -verificada na análise da lealdade enquanto variável de valor de marca; preços/margens -considerado um fator *premium* de importância ao longo da análise qualitativa do estudo; extensões da marca -, onde a atividade como o enoturismo se identifica; efeito de alavanca na distribuição -como associações positivas feitas à marca através de textos publicados em revistas e jornais de referência na indústria vinícola; e vantagem competitiva – também verificada no estudo de

da variáveis notoriedade e associações da marca, onde os consumidores identificam e diferenciam a marca perante os seus concorrentes.

Considera-se assim, que na presente investigação foram cumpridos os objetivos propostos, pois é notória a perceção das dimensões do valor da marca Quinta do Monte d'Oiro por parte dos seus consumidores, como a influência do valor gerado pela marca no seu processo de decisão de compra. Verificou-se ainda que, as variáveis correspondentes a qualidade percebida e outros ativos da marca, são as que maior influência possuem no comportamento do consumidor da marca Quinta do Monte d'Oiro. E assim, entendemos também, em que base é que a troca de geração de valor se realiza tanto para o cliente (consumidor), como para a organização.

Acredita-se que esta investigação possa gerar de alguma forma valor, para futuros estudos que venham a ser desenvolvidos, amplificando o espectro de análise, enquanto ponto de partida em estudos acerca do valor da marca, preferencialmente relacionados com a análise e implementação do modelo de *Brand Equity Ten* de Aaker (1991, p. 270; 1996, p. 9), pois, independentemente da marca ou mercado estudado, este modelo é considerado um modelo transversal. É também proposto a utilização desta investigação como base de estudo, para a análise do comportamento do consumidor, particularmente se o estudo futuro também incidir sobre a indústria vinícola.

A presente investigação completou os objetivos estabelecidos, porém, os resultados alcançados, poderão servir como base a estudos de maior desenvolvimento e profundidade. Neste sentido, existem algumas sugestões de pistas futuras que recaíram no desenrolar desta investigação:

A primeira sugestão enquanto pista futura de investigação, trata-se de alargar o estudo a outras marcas concorrentes, dentro do mesmo número de produção, neste caso com produções entre os 80.000 e 100.000 garrafas anuais, para se poder ter uma maior aproximação e semelhança na amostra. Acredita-se que poderá também revelar-se importante na criação do valor de marca da Quinta do Monte d'Oiro, pois conhecer bem a concorrência é uma vantagem competitiva. Deste modo, compreender a perceção dos

consumidores das diferentes marcas *premium* pode tornar-se um estudo bastante interessante, na análise das diferentes condicionantes na criação de valor.

A segunda sugestão ou pista de investigação, passa por comparar a criação de valor em diferentes marcas da indústria vinícola, nomeadamente, entre marcas *premium* e marcas de entrada de gama de supermercado. Entender, deste modo, a relação do valor da marca no comportamento do consumidor numa investigação desta natureza, nomeadamente na decisão do processo de compra, seria aliciante tendo em conta que se trata de consumidores distintos. E, por isso, também se poderia visar e entender de que forma são estimulados perante as diferentes marcas, nas suas compras.

Por último, é sugerida numa futura investigação, aprofundar o presente estudo, na relação entre a indústria vinícola e a gastronomia portuguesa – entre marcas *premium* e restaurantes de referência (ex.: estrelas *Michelin*). Ou seja, entender de que forma é que as marcas vinícolas e os restaurantes podem gerar valor para o consumidor, na experiência de uma harmonia perfeita, presente entre um determinado produto vinícola com um determinado prato, e que, também pode ser conjugado com uma oferta específica de enoturismo. Tratando-se de uma sugestão mais profunda e com análise mais requintada, acredita-se no interesse científico da mesma tendo em conta, a experiência consumista presente no *prosumer* atual, tratando-se de forma geral de um consumo por influência e no marketing relacional, ligado às emoções e sensações, cada vez mais importantes na criação de valor das marcas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Brand Assets: Brand Equity. *Planning Review*, 20, 5, 56-58.
- Aaker, D. A. (1992). The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abel Duarte Alonso, A. B. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, Vol. 10, No. 3, 229–248.
- Advocate, W. (2020). *The Origins of the Wine Advocate - About us*. Obtido de Robert Parker Wine Advocate: robertparker.com
- AGRO.GES - Sociedade de Estudos e Projectos. (2010). *Plano Estratégico para a Internacionalização do Sector dos Vinhos de Portugal*. Obtido de Vini Portugal: <https://www.viniportugal.pt>
- Aires, E., Vilar, E. T., Providência, F., Alvelos, H., Bártolo, J., Cruz, M. T., . . . Almeida, V. M. (2014). Design et al.: Dez Perspectivas Contemporâneas. D. Quixote.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *15, 1*, 27–37.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *10,3*, 229-248.
- AMA. (s.d.). *Branding*. Obtido de American Marketing Association: www.ama.org
- Amaral, J. D. (1994). *O Grande Livro do Vinho*. Lisboa: Círculo Leitores.
- Antonino Galati, M. C. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6 (2017) 40–47.
- Aureliano C. Malheiro, R. C.-D. (2013). Winegrape Phenology and Temperature Relationships in The Lisbon Wine Region, Portugal. *Vigne et Vin Publications Internationales*, Vol. 47, No. 4, pp. 287-299.

- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barlow, R. (1992). *Relationship Marketing: The ultimate in customer services*. London: Retail Control.
- Barroco, C., & Amaro, S. (2020). Examining the Progress of the Dão Wine Route Wineries' Websites. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 29-40.
- Bastos, W., & Levy, J. (2012). A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 347-368.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2006). *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bleu, L. C. (2001). *Le Cordon Bleu - wine essentials*. London : Carrol & Brown Ltd .
- Borges, E. P. (2008). *ABC ilustrado da vinha e do vinho* (Vol. 2). (M. E. Ltda., Ed.) Rio de Janeiro.
- Brodie, L. D. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No.4; pp. 339-353.
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivacional and behavioural perspectives. *16,3*, 193-211.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Boles, J. S., Williamson, N. C., & Sonmez, S. (2017). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *29, 4*, 416-433.
- Camelo, M. M. (2015). Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*, 1, 1, 42-49.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lidel.
- Carrera, C. (1999). Em *Vinhos de Portugal da vinha e do vinho: Variedades e regiões* (Vol. 2). Sintra: Colares Editora.
- Charters, S. (2006). *Wine & Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. New York: Routledge.
- Charters, S., & Carlsen, J. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Washington DC: cabi.
- CHEFSAGENCY. (Dezembro de 2020). *Quinta Monte D'Oiro Celebra 20 Anos com Conjunto de Vinhos Exclusivo*. Obtido de revistabica.com

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder value*. (E. Science, Ed.) Oxford, UK.
- Cohen, E. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-23.
- Colombo, L. O., Favoto, T. B., & Carmo, S. N. (2008). A Evolução da Sociedade de Consumo. *Akrópolis*, 16, 3, 143-149.
- Daidone, P. (Novembro de 2020). *Regiões Vinícolas Demarcadas de Portugal*. Obtido de Reserva85: reserva85.com
- Damien Wilson, S. Q. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 271-286.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management - Driving profitable growth through your brands*. São Francisco: Jossey-Bass Business & Management.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Reserach: Methods in Public Relations and Marketing Communication* (Vol. 2). Abingdon: Routledge.
- Demetris Vrontis, I. P. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16/3 (2007) 159–167.
- d'Oiro, Q. d. (s.d.). *A Quinta do Monte d'Oiro*. Obtido em Agosto de 2019, de quintamontedoiro.com: quintamontedoiro.com
- d'Oiro, Q. d. (s.d.). *O Produtor*. Obtido em Agosto de 2020, de quintamontedoiro.com
- Drigo, M. O. (2008). A publicidade na perspectiva de Baudrillard. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 5, 14, 171-185.
- Editora, P. (s.d.). *infopédia Dicionários Porto Editora*. Obtido em Agosto de 2020, de infopedia.pt
- Fabião, C. (1998). O vinho na Lusitânia: reflexões em torno de um problema arqueológico. *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 1, 169-198.
- Farvis, W., & Goodman, S. (2005). Effective marketing of small brands: niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 5, 292-299.
- Feldwick, P. (1996). *Do we really need brand equity? Researching brands*. Netherlands: Esomar.
- Fernandes, B. G., & Rosa, C. O. (Dezembro de 2013). As Métricas do Marketing no Século XXI. *Revista Panorama - Artigo Acadêmico* .

- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Enchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fortin, M.-F. (s.d.). *O processo de Investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.
- Freire, D. (2010). *Produzir e Beber: A questão do vinho no Estado Novo*. Lisboa: Âncora.
- Freixo, M. J. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fragnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6, 1, 40-47.
- Garcia, N. d. (Junho de 2014). Quinta Monte D'Oiro Reserva. *Revista de Vinhos*, 64-69.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy, Unlocking Brand Potencial Across Countries, Cultures & Markets*. Londres: Kogan Page.
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American political science review*, 98, 2, 341-354.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*. New York.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. 27, 146-158.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand Management*, 9, n°4-5.
- Goodman, W. J. (2005). Effective marketing of small brands: niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.5; 292–299.
- Gregory, J. (2013). Uma Avaliação do Clima para a Região Demarcada do Douro: Uma análise das condições climáticas do passado, presente e futuro para a produção de vinho. Peso da Régua: ADVID - Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense. Obtido de advid.pt
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. 209-234.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. 42, 4, 445-465.

- Hellmann, K.-U. (2010). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14, 128-132.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Journal Compilation*, 1-18.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Inácio, A. I. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura: a oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional e Urbano, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Inácio, A. I. (2010). O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor. *Journal of Tourism Studies*, 3, 39-64.
- Infopédia. (2003-2020). branding. (P. Editora, Ed.) www.infopedia.p. Obtido de infopédia Dicionários Porto Editora: www.infopedia.pt
- Infopédia. (2003-2020). marca. (P. Editora, Ed.) Porto. Obtido de infopédia Dicionários Porto Editora: www.infopedia.pt
- Infopédia. (2020). *sociedade de consumo*. Obtido de infopédia Dicionários Porto Editora: infopedia.pt
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. (2020). *A Vinha e o Vinho em Portugal*. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: ivv.gov.pt
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. (Novembro de 2020). *Lisboa*. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: ivv.gov.pt
- Izvercian, M., & Seran, S. A. (2013). The Web 2.0 and the globalization impact on new consumer emergence and classification. *Atlantis Press*, 158-161.
- Jensen, K. B. (2011). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (Vol. 2). Routledge.
- Jensen, U. (2002). Probabilistic risk analysis: foundations and methods. *Journal of the American Statistical Association*.
- José Cadima Ribeiro, J. F. (2008). Region-based business strategies: a Portuguese case study. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 3 No. 3, pp. 320-334.

- José Freitas Santos, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 No. 3, pp. 294-311.
- Justica.Gov.pt. (s.d.). *Marca | O que é uma marca*. Obtido de Justica.Gov.pt: inpi.justica.gov.pt
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity*. Free Press.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa*. Paris: Bookman.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Vol. 4 ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing*, 57, N°1, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Crating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 1, 107, 1- 31.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595-600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal od Marketing Communications*, 15, 2-3, 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. Hampshire: Pearson.
- Kohli, C. (1997). Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice. *Journal of Cosumer Marketing* , 206-219.
- Kohli, C. (2005). Creating Brand Identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 1506-1515.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1987). *Marketing*. Atlas.
- Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7, 48.-54.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editora Presença.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (Vol. 14). PEARSON.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Manahement*. (Springe, Ed.)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Actual.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Vol. 17ª Edição). Pearson.
- Lages, L. F. (1999). Marketing Lessons from Portuguese Wine Exporters: The Development and Application of a Conceptual Framework. *Journal of Wine Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 123-132.
- Lages, L. F. (2000). Wine marketing and wine business: insights from Portuguese exporters. *Wine Industry Journal, Special Issue in Wine Marketing and Wine Business*, 15, 4, 25-33.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. d. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea - Vol. 8 N°2*.
- Lecat, J.-E. P. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26, 3; pp.188-207.
- Lencastre, P. (1999). A Marca, o Sinal, a Missão e a Imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, 37-52.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor* (Vol. 7ª edição). D. Quixote.
- Leslie de Chernatony, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.

- Leuthesser, L. (1998). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A conference Summary*. Marketing Science Institute .
- LEXICO. (2020). *stakeholder*. Obtido de LEXICO Powered by OXFORD: lexico.com
- Linda Nowak, L. T. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15/5 (2006) 316–323.
- Lindsey M. Higgins, M. M. (2016). Wine on Facebook: A Look at Millennials' Wine Information Search. *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*, 13-29.
- Liz Thach, T. L. (2015). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 1–12.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going .
- Lopes, C. (2005). *Viticultura Geral: 7.6 - Rega da Vinha*. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia: Departamento de Produção Agrícola e Animal.
- Luca A. Panzone, O. M. (2009). The Importance of Regional and Local Origin in the Choice of Wine: Hedonic Models of Portuguese Wines in Portugal. *Journal of Wine Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 27–44.
- Luís Correia, M. J. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research* , Vol. 15, No. 1, pp. 15-25.
- Luis Filipe Lages, V. S. (1998). The Marketing Strategies of Port Wine Companies . *International journal of Wine Marketing* , Vol. 10, No. 2, pp. 5-23.
- Lusch, R. (2007). Marketing's involving identify: defining our future. *American Marketing Association*, 26, 261-268.
- MacConnell, B., & Huba, K. (2006). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: IL: Kaplan.
- Malheiro, A. C., Campos, R., Fraga, H., Eiras-Dias, J., Silvestre, J., & Santos, J. A. (2013). Winegrape Phenology and Temperature Relationships in the Lisbon Wine Region, Portugal. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin* , 47, 4, 287-299.
- Mallmann, Q. (2016). O Valor & o Poder das Marcas: Tendências Marcadológicas. *PIDCC*, 10, 1, 90-99.
- Manzini, E. J. (2004). Entrevista Semi-Estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros. *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos*, 2, 1-10.

- Maria Teresa Cuomo, D. T. (2016). Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #Winelovers. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(12): 1082–1090.
- Mariantonietta Fiore, D. V. (2016). Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine? *Journal of Promotion Management*, Vol. 22, No. 2, 268–279.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, G. (2006). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. P. (2016). *Histórias com Vinho & Outros Condimentos*. Alfragide: Oficina do Livro .
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais . *Maringá management: Revista de Ciências Empresariais*, 27-37.
- Mattoso, J. (2008). *Identidade Nacional*. Lisboa: Gradiva.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (Ed. Especial 2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*.
- Meehan, J. M., Simonetto, M. G., Jr., L. M., & Goodin, C. A. (2017). *Gestão de Rentabilidade e Pricing: Um guia prático para os líderes e gestores de empresas*. Lisboa: Actual.
- Michael Solomon, G. B. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (Vol. 3th edition). (P. Hall, Ed.)
- Mignon Reyneke, L. P. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 21-35.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
- Mor, A. (2020). *A Região: Lisboa e Alenquer*. Obtido de Adega Mor: adegamor.pt
- Mrejen, S. (Outubro de 2019). Entrevista Quinta Monte D'Oiro: Origens, Produtor, Produto e Comunicação. (C. Ferreira, Entrevistador)

- Nadeau, R. (2006). *Living Brands: Collaboration + Innovation = Customer Fascination*. New York: McGraw-Hill.
- Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 7, 783-798.
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: implications for targeting the senior tourists' segment. 2, 1, 36-42.
- Neto, J. A. (2015). *Volta ao Mundo em 20.000 Vinhos: Os melhores vinhos e os principais produtores de todas as regiões vinícolas do planeta*. Gutenberg.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill.
- Newman, J. (1963). On Knowing the consumer. *Ronald Press*, 1.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 47, No. 4, pp. 486–493.
- Nowak, L., & Olsen, L. T. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 5, 316-323.
- Nunes, s. i. (2013). Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumer's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 75-86.
- Olins, W. (2003). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.
- Olins, W. (2007). *On Brand*. London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2008). *Brand Book*. London: Thames & Hudson.
- Organization, W. -W. (2012). *2012 WIPO IP Facts and Figures*. Obtido de WIPO Economics & Statistics Series: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/statistics/943/wipo_pub_943_2012.pdf
- Padamo, C., Oliveira, E., Gonçalves, G., Caetano, J., Andrade, J. G., Quintela, J., . . . Ruão, T. (2015). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Podolny, B. A. (1999). Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry. *Administrative Science Quarterly*, 44: 563-589.
- Ponce, M. (2009). Agroturismo y desarrollo rural en destunis turisticos de interior: el caso de finca hacienda los Granadicos en Moratalla (Murcia). 24(193-206).

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Portugal, v. (2020). *Gastronomia e Vinhos*. Obtido de visit Portugal: visitportugal.com
- Portugal, W. T. (Dezembro de 2020). *Sobre Portugal*. Obtido de Wine Tourism in Portugal: Luxury Hotels, Wineries & Wines: winetourismportugal.com
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (Vol. 2). Novo Hamburgo, Brasil: Universidade Feevale.
- Quelch, J. A. (2007). *Readings in Modern Marketing*. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Grávida.
- Ravenscroft, N., & Westering, J. V. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *3, 2*(149-162).
- Real, M. C. (1993). O Ritual do Vinho: Etiqueta & Serviço. AGE.
- Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2008). Region-based business strategies: a Portuguese case study. *EuroMed Journal of Business, 3, 3*, 320-334.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonalidization of Societ* (Vol. 6th ed.). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2010). *Focusing on the Prosumer*. (61-61, Ed.) Birgit Blättel-Mink, Kai-Uwe Hellmann.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture, 10, 1*, 13-36.
- Robbins, S. P. (2002). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Prentice Hall.
- Roberta Capitello, L. A. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business, 9*(2), 129–148.
- Robison, J. (2016). *Especialista de vinhos em 24 horas*. London: Pengu Books Ltd.
- Santos, J. F. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Bussiness, 7, 3*, 294-311.

- Santos, T. C. (2011). A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia N°21*, 125-136.
- Sarah Quinton, S. H.-M. (2003). Strategic Interactive Marketing of Wine - a case of evolution. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 6, pp. 357-362.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Serra, J. M. (2010). How do Portuguese consumers select wine? Determinants of their buying decisions and consumption behaviours. *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 1-9.
- Shert, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. Obtido de Journal of Business Research.
- Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing*, 23, 4, 255-271.
- Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1991). *Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Simões, O. (2006). *Vinha e o vinho no século XX (A) Crises e Regulação*. Livraria Portugal.
- Sinek, S. (2019). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Alfragide: lua de papel.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo : Nobel.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Margaret, H. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Vol. 13ª edição). (P. Hall, Ed.) Harlow: Pearson.
- Sousa, S. I. (2004). *Vinho tinto: o prazer é todo seu*. São Paulo: AMPUB Comercial Ltda.
- Stanco, M., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *MDPI sustainability*, 12, 1-11.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. London: MacMillan.
- Stricker, S., Mueller, R. A., & Sumner, D. A. (2007). Marketing Wine on the Web. *CHOISES: The magazine of food, farm, and resource issues*, 22, 1, 31-34.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Taylor's. (2020). *O Marquês de Pombal*. Obtido de Taylor's: taylor.pt

- Taylor's. (2020). *O Nascimento Do Vinho Do Porto*. Obtido de Taylor's: taylor.pt
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 4, 272-283.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. New York: Alfred A. Knopf, Random House, Inc.
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (s.d.). To Examine the Application and Practicality of Aakers' Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers' of Pakistan). *Journal of Managerial Sciences*, 8, 1, 115- 139.
- Valins, R., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2017). O Vinho do Porto: Autenticidade de Marca como Promotora do Brand Equity. *Revista de Gestão em Análise*, 6, 1/2, 33-51.
- Vasconcelos, I. C. (2010). Estratégias metodológicas de pesquisa: decisões no estudo da prática didático-pedagógica. *Universidade Rel. Int.*, 8, 1, 231-243.
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 3-5.
- Vikas Mittal, E. W. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24, n^o4, 544-555.
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.
- Vinho, I. d. (2020). *A Vinha e o Vinho em Portugal* . Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho : ivv.gov.pt
- Vinho, I. d. (2020). *História*. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: ivv.gov.pt
- Vinho, I. d. (2020). *Vinhos e Gastronomia*. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: ivv.gov.pt
- ViniPortugal. (2020). *Press Kit*. Obtido de vini portugal: viniportugal.pt
- ViniPortugal. (2020). *Quem Somos*. Obtido de vini portugal: viniportugal.pt
- Walker, R. (2007). Mass Appeal. *New York Times Magazine*.
- Waltrick, H. (2015). *be branding: marcas e suas marcas*.
- Ward, T., & Dagger, T. (2007). *The complexity of Relationship Marketing for Service Customers*. Brisbane: Journal of Services Marketing.

- Wedelmann, T. (2014). Quality and Value Creation on the Premium Wine Market. *Journal of Applied Leadership and Management*, 3, 47-72.
- Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: Does twitter have value? *24, 4* (271-286).
- winelicious. (Novembro de 2020). *História da Vinicultura Portuguesa*. Obtido de winelicious: winelicious.pt
- Winepedia. (2020). *O que é terroir?* Obtido de Winepedia: www.wine.com.br
- Wines of Portugal. (2020). *Categorias Oficiais de Vinho*. Obtido de Wines of Portugal - a world of difference: <https://www.winesofportugal.com/an/wine-and-grapes/categorias-oficiais/>
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença .
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38, 9, 662-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* . *Audio-Tech Business Book Summaries*.
- Zenone, L. C. (2007). *CRM Customer Relationship Management - Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial*. novatec.

Anexos

Anexo A Entrevista Exploratória Sophie Mrejen

Diretora Comercial e de Marketing da Quinta do Monte d'Oiro

1) Qual a história Quinta do Monte d'Oiro?

Foi no final do século XIX que esta quinta foi adquirida por um vinicultor muito conhecido na região do Douro, o Visconde de Chancelheiros. Na altura as vinhas do Douro estavam doentes com a doença Filoxera, enquanto essa doença não chegou à quinta, o Visconde foi fazendo experiências para estudar como poderia tratar das vinhas doentes. Foi aí, que fez uma das suas primeiras produções de Vinho do Porto. Como as vinhas do Norte ficaram prejudicadas devido à doença, o Visconde decidiu produzir Vinho do Porto na Quinta do Monte d'Oiro. Era posteriormente enviado para Vila Nova de Gaia com o selo de Vinho do Porto. Verificou-se que as terras tinham qualidade, pois não se notou que não se tratava do original Vinho do Porto, nem mesmo pelos especialistas.

Mais recentemente, em 1986, o Engenheiro Bento dos Santos comprou a quinta, por motivos afetivos, pois os seus pais eram naturais da região de Alenquer. Na altura, investiu na quinta e estudou profundamente o terreno para conseguir elaborar vinhos de alto gabarito, ao estilo europeu do “Velho Mundo” e que ao mesmo tempo emparelhassem perfeitamente com a gastronomia. Toda a sua vida até à compra da quinta, foi relacionada com *trading* de metais. Porém, quer através do meio profissional quer através do seu interesse pessoal, teve acesso à visita e consumo em bons restaurantes, boas caves, e era por isso um grande apaixonado por vinhos, gastronomia, e numa boa relação entre ambos à mesa. Nas suas continuas viagens teve a oportunidade de frequentar os mais famosos restaurantes e de contactar e praticar com grandes cozinheiros de todo o mundo, tendo ao mesmo tempo o privilégio de conhecer e provar variados vinhos requintados.

2) O que diferencia o vinho da Quinta do Monte d'Oiro de outros vinhos?

As condições particulares da quinta: aproximação ao mar, grande amplitude térmica entre o dia e a noite, mesmo no Verão, a temperatura nesta região alcança por exemplo 33°C de dia, mas de noite baixa para os 14°C, favorecem à uva uma maturação mais lenta e permite manter a acidez.

Outro fator de diferenciação é a agricultura biológica. Foi 2006 que finalmente se deu a conversão para a agricultura biológica, em 2011 recebeu a certificação e em 2015 realizou a sua primeira vindima 100% biológica. Estes tipos de produções são financeiramente mais dispendiosos, pois é necessário maior mão-de-obra. Trabalham 10 pessoas em permanência (1 enólogo, mais um enólogo francês que visita a quinta uma vez por mês, por isso não faz parte dos quadros; 3 pessoas na adega; 1 responsável no Enoturismo; 1 diretor geral e 1 Diretora de Vendas e Exportação, responsável também pelo Marketing); equipamentos adaptados; e tratamentos permanentes na vinha. A vinha é cuidada como se fosse um jardim delicado. Mas existem vários benefícios, para além claro da qualidade do produto, estas plantas conseguem reagir naturalmente a situações atípicas de mudanças de temperatura.

Na quinta são identificadas 24 parcelas e cada parcela é vindimada em alturas diferentes, desta forma possuem também tamanhos diferentes. No caso dos vinhos tintos, trata-se de um processo de produção que pode durar até 4 anos até o vinho ser lançado no mercado. De momento, a entrada de gama no mercado é referente a um vinho de 2016 e 2015 da gama tinto Reserva. A quantidade de uva recolhida e o tempo de colheita, varia ainda de ano para ano, sendo a gestão completamente dinâmica uma vez que existem vários fatores externos e internos que condicionam o desenvolvimento da uva. Por exemplo, no ano de 2018 a vindima teve início a 24 de Agosto e o ano de 2017, a vindima teve início somente a 7 de Setembro. Todo o processo de produção do vinho é feito somente na Quinta do Monte d'Oiro, desde a plantação, vindima, colheita da uva, seleção, produção, fermentação, engarrafamento, rotulagem, etc. É um vinho de quinta, isto significa que apenas é possível proceder à rotulagem do produto com esta designação caso seja um vinho produzido 100% a partir das uvas dessa mesma quinta.

Atualmente a vinha produz todos os anos 6 referências, além das edições limitadas, no entanto estas não são produzidas todos os anos, tal como seleções que são feitas no âmbito de parcerias. A vinha da Quinta do Monte d'Oiro chega a produzir em alguns anos, cerca de 11 referências diferentes de vinho. São produzidas entre 80.000 a 100.000 garrafas por ano. Estes valores são considerados pequenos comparados com outros macro produtores existentes nesta região de Alenquer, como em outras regiões do país. Mas não é do interesse da quinta produzir em quantidade, mas sim em qualidade.

A qualidade é por isso, o nosso objetivo e o fator de diferenciação para qual trabalhamos todos os dias, razão pela qual se deveu toda esta conversão para agricultura biológica. A vinha possui 42 hectares, mas só 15,5 foram castas *Syrah*, *Viognier* e *Petit Verdot*, importadas diretamente das suas regiões originais em França, e as Touriga Nacional e Tinta Roriz. Existe a preocupação em produzir uva com baixos rendimentos, a ideia é concentrar qualidade na uva, que dará vinhos de qualidade. No ano de 2017, expandiram-se os terrenos e plantaram-se mais videiras, privilegiando sempre a importância da manutenção e qualidade da produção, sendo este crescimento o mais orgânico possível.

3) Qual a diferença de um vinho *premium* da Quinta do Monte d'Oiro para um vinho de mesa/supermercado?

Em Portugal, o que é considerado um vinho em entrada de gama, são os vinhos de mesa que normalmente se vendem em supermercado que rondam os 3 a 5 euros (custo no produtor). No que toca à Quinta do Monte d'Oiro, a entrada de gama encontra-se a 10 euros P.V.P. e não se encontram à venda em supermercados. Esta diferenciação nas vendas, torna o produto especial, destacando-se um rótulo de produto *Premium* no que toca à entrada de gama.

Através do sucesso de plantação das suas castas francesas que reconhecem a vinha como destaque português nestas produções, tornou-se objetivo a produção de um vinho que possuísse o perfil de elegância de um vinho original francês, só possível na qualidade da uva e no processo de produção da mesma. Hoje em dia, a entrada de gama da Quinta do Monte d'Oiro é 100% *Syrah*.

A vinha é trabalhada com base em rendimentos de produção muito baixos. Por exemplo, a entrada de gama da quinta, um vinho apenas feito através da casta de uva *Syrah*, é produzida através de um rendimento que provém de várias parcelas. Cada uma dessas parcelas produzem em média 40 hecto/litros. Em Portugal, não existem produções abaixo dos 6000 hecto/litros. Noutros países do “Novo Mundo” a produção de vinha extensiva de *Syrah* pode alcançar rendimentos a 30 000 hecto/litros. A grande diferença que existe em termos numéricos no que diz respeito ao rendimento conseguido tem a ver com o que é extraído de cada pé de vinho, nomeadamente o número de cachos de uva. A Quinta do Monte d’Oiro apresenta um rendimento bastante inferior do que o normal praticado por outras quintas produtoras, esta tem como objetivo o rendimento de 3 a 4 cachos de uva no máximo por cada pé de vinha. Acredita-se que se um pé de vinha produzir 10 a 12 cachos de uva, a qualidade do vinho perde-se em concentração e complexidade. A vindima é ainda feita à mão, o que é pouco comum na atualidade, e é feita em caixas de 15 Kg, para que as uvas cheguem inteiras à adega. Dada a exigência e rigor na plantação e rendimento das uvas, podemos afirmar que nos dias de hoje a vinha da Quinta do Monte d’Oiro já se auto regula e auto controla nessa mesma produção que é pretendida. São raros os anos que têm de fazer o processo designado por Monda de Cachos.

Este processo foi bastante criticado no início do desenvolvimento do projeto da Quinta do Monte d’Oiro, pois a média de idades dos trabalhadores da quinta na época era alta e eles ficavam estupefactos com a quantidade de uva que se deitava ao chão. Era desejo de muitos, deixar os cachos amadurecer primeiro para os poderem aproveitar de outra forma, no entanto é em verde que se pode garantir que a concentração do produto fique retida nos cachos resultantes de cada cepa. Os cachos deitados para o chão durante a Monda, são deixados na terra de propósito para serem transformados em composto natural.

4) Quem são os clientes dos vinhos da Quinta do Monte d’Oiro e como chegam até eles?

Uma vez que o vinho não se encontra à venda nos supermercados, podemos encontrá-los nas Garrafeiras e na Restauração, a entrada de gama da quinta é nitidamente um vinho do meio da restauração. É elaborado um trabalho comercial para prestigiar a presença dos vinhos da

Quinta do Monte d'Oiro nos restaurantes mais importantes no mercado, com estrela *Michelin*. Nestes locais não existe um grande escoamento de garrafas de vinho, nem grande rotatividade nas suas garrafeiras, mas sim uma seleção em termos de vinhos de qualidade. É, portanto, neste tipo de garrafeiras que faz sentido para a quinta marcar presença.

- 5) Desde o percurso do Engenheiro Bento dos Santos, à produção do próprio vinho e ao tipo de consumidor que pretendem atingir, é notório a grande relação existente entre os vinhos da Quinta do Monte d'Oiro e a gastronomia. Pode explicar-me mais acerca desta relação?

Sem dúvida. Inclusive a quinta possui nas suas instalações uma cozinha profissional com todas as condições necessárias para que um chefe de cozinha consiga trabalhar adequadamente e confortavelmente. Esta cozinha foi montada pelo Engenheiro Bento dos Santos em 2002 em conjunto com o chefe de cozinha José Avillez – após ter estudado marketing na faculdade, decidiu seguir a sua carreira profissional na área da cozinha, e foi na Quinta do Monte d'Oiro que José Avillez deu os primeiros passos nesta área -, pediu colaboração ao Engenheiro Bento dos Santos para poder iniciar a sua prática nesta área. O Engenheiro possuía na altura um apartamento em Lisboa que usava apenas para a realização das suas tertúlias e convívios gastronómicos, foi nessa altura que decidiu passar esse projeto para a Quinta do Monte d'Oiro, montou então a sua cozinha profissional onde o Avillez cozinhou durante um ano para essas tertúlias, eventos e outros serviços de gastronomia que realizaram na Quinta do Monte d'Oiro. Esta parceria terminou quando o José Avillez decidiu seguir o sonho de abrir restaurantes e assim iniciar a sua carreira profissional a solo.

O Engenheiro teve ainda influência na aquisição de um estágio para José Avillez para que este se pudesse profissionalizar, foi para *El Bulli* – restaurante com 3 estrelas *Michelin* em Espanha, entre outras cozinhas de renome por onde passou, ganhou experiência e depois começou a sua carreira em Portugal. Focou assim, o seu trabalho na elaboração de um serviço de catering e voltou a fazer parceria com a Quinta do Monte d'Oiro na construção e elaboração dos menus nos diversos eventos temáticos que aconteciam na quinta, onde a elaboração do menu foi sempre pensado de acordo com os vinhos da quinta. O último evento realizado na quinta por Avillez aconteceu em meados do ano de 2015.

Hoje, verifica-se que conseguiu concretizar o seu sonho, é dono de vários restaurantes em Portugal, reconhecidos pela excelência gastronómica. Por motivos de grande fluxo profissional o chefe Avillez já não trabalha em equipa com a quinta, porém nota-se e ressalva-se a relação de amizade que sempre permanecerá entre ambos. O Chefe teve necessidade de realizar um lançamento de vinho próprio, designado o seu vinho da casa e fez sentido para o mesmo que esta parceria fosse realizada em conjunto com a Quinta do Monte d'Oiro.

6) As vendas são nacionais ou a Quinta Monte d'Oiro também vende para mercado externo?

Numa perspetiva comercial, a Quinta do Monte d'Oiro realiza neste momento cerca de 50% das suas vendas do seu produto em território nacional e os restantes 50% são para exportar. Quanto às vendas realizadas no mercado nacional, a quinta trabalha com um distribuidor nacional que juntamente com a sua equipa comercial vai ramificando a sua procura de parcerias. A quinta possui ainda o seu próprio *Brand Ambassador* que representa a marca, que procura estar presente e manter um contacto de proximidade com os clientes.

Em termos de exportação, trata-se de um negócio de vendas que começou desde o início da venda dos produtos da quinta, de forma orgânica, através da comunicação de imprensa. Por exemplo, em 2008 saiu um artigo na *Revista Sibarita* – uma das revistas mais conceituadas em termos de vinho em Espanha -, que afirmava que a Quinta do Monte d'Oiro tem o melhor *Syrah* da Península Ibérica. Ora, quando sai um artigo desta natureza e/ou um rating no *Robert Parker Wine Advocate* ou numa *Wine Enthusiast Magazine*, há procura pelos importadores para obtenção dos nossos vinhos.

7) Onde podemos encontrar vinhos da Quinta do Monte d'Oiro, no estrangeiro?

Podem encontrar os vinhos atualmente, nos Estados Unidos da América, Canadá, Brasil, China – mercados de vinho de Macau e Hong Kong, Taiwan. Na Europa os mercados mais fortes da marca são: Holanda, Suíça, Suécia, Noruega.

8) Consideram as feiras vinícolas uma boa estratégia de comunicação e vendas?

Por questões de visibilidade a Quinta do Monte d'Oiro até ao ano de 2018, participou nas maiores feiras nacionais – *Encontro de Vinhos e Sabores* na FIL em Lisboa e na *Essência do Vinho* no Palácio da Bolsa no Porto. No entanto, decidiram deixar de marcar presença nestas feiras portuguesas por motivos de que o investimento necessário não representa um retorno notório. Estas feiras estão normalmente abertas 2 ou 3 dias, em que por norma 2 dias são para o público e 1 dia apenas para os profissionais da área, no entanto estes profissionais são de tal forma solicitados por restaurantes, aberturas e lançamentos de novas marcas que nem sempre conseguem marcar presença neste tipo de eventos. E, para uma marca como a Quinta do Monte d'Oiro há maior interesse em realizar contactos com profissionais da área que possam abrir novas portas e novos negócios do que com o público habitual.

9) Então a estratégia de comunicação da Quinta do Monte d'Oiro passa por agir diretamente juntos dos potenciais clientes?

Sim, investimos onde achamos ser essencial marcar a nossa presença. Através de ações diretas com o cliente, em restaurantes, fornecendo conhecimento, ações de formação, experiências de provas de vinho, entre outros. No que diz respeito às feiras, existe uma feira internacional em que marcamos presença, a *ProWine*, existe desde 2014 e existe a intenção de continuar a marcar presença tendo em conta a sua importância.

A marca não possui uma produção significativa de vinho para que faça sentido marcar presença em todas as feiras e eventos vinícolas, criados para apresentação e com objetivo maior de incentivo às vendas. Face ao número de garrafas produzidas e o tipo de produto, o objetivo da marca é evidenciar presença em poucos locais, mas bons.

O mundo comercial do vinho vive muito das pessoas que estão de forma representativa atrás de uma marca. Num mercado tão competitivo, com um crescimento brutal notável de ano para ano, em que todos os anos se verificam novas marcas produtoras de vinho a entrar no mercado, inclusive dentro das produtoras de vinhos, existem diferentes marcas pois cada hectare de vinha pode produzir uma marca diferente. Esta enorme crescente no mercado veio salientar a enorme importância em existir um rosto por detrás do produto que não só a represente como se encontre disponível para dar formação acerca do produto e para qualquer outra questão.

10) Como funciona a gestão estratégica nas redes sociais?

Eu faço a gestão da página do Instagram e o Engenheiro Francisco Bento dos Santos gere a página do Facebook. Esta gestão acontece de forma amadora e sem qualquer estratégia aplicada. Também possuímos *website*, mas precisa de ser atualizado e não é um foco de momento, pois temos outras prioridades.

11) Então o *Brand Embassador* é o rosto que está por detrás da vossa marca e o responsável pela comunicação dos vossos produtos?

O *Brand Embassador*, presente na quinta desde 2018, representa somente a marca Quinta do Monte d'Oiro no mercado, e trabalha em conjunto com a equipa comercial da empresa de distribuição nacional com que a quinta trabalha. Tanto o *Brand Embassador* como o seio de comunicação da empresa de distribuição de vinhos da Quinta do Monte d'Oiro tem como foco principal a construção e manutenção da relação com o cliente. Inclusive a necessidade de formarem e adquirirem um *Brand Embassador* proveio desse mesmo motivo, pela necessidade do cliente de um representante responsável pela relação comercial produtor-cliente. Os elementos presentes na quinta já não conseguiam dar resposta a todas as necessidades no mercado neste sentido.

É muito importante a disponibilidade sempre presente por detrás de uma marca, caso contrário, neste ramo da restauração, é o suficiente para a sua retirada na garrafeira. Um cliente poder ter uma marca vinícola, que disponibilize produto para prova, experimentação,

interesse no lançamento de uma nova carta, disponibilização de formação entre outros cuidados, são gestos fundamentais para uma boa relação comercial. Tendo em conta as necessidades do mercado e as dificuldades existentes, é fundamental que uma marca crie condições de assegurar tanto as necessidades como ajuda em ultrapassar as dificuldades possíveis, é necessária uma disponibilização financeira em recursos humanos, tempo, produto, etc.

É objetivo conseguir vender o vinho como um momento de partilha, e para isso temos que comunicar desta forma, mostrando isso mesmo. Mais do que uma simples relação comercial, é objetivo criar uma relação agradável e próxima com o cliente e construir com este momento de partilha em redor deste produto.

12) Acredita então que a estratégia de comunicação da Quinta do Monte d'Oiro, poderá ter como base uma estratégia de marketing relacional?

Sem dúvida, é fundamental a criação de uma boa relação comercial entre o produto e o cliente final. Este tipo de pensamento diz respeito a toda a base comercial desta organização familiar.

13) A Quinta do Monte d'Oiro desenvolveu a atividade Enoturismo recentemente. Como está a correr esta nova forma de negócio?

No ano de 2018, foi lançada uma nova área de negócio de Enoturismo, devido a pedidos de visita à quinta e a provas de vinhos que foram realizados com regularidade. Estas visitas favoreceram o profissionalismo e o comércio, o que estruturou mais a marca. O Enoturismo passa ainda pela organização de eventos para empresas, a quinta possui salas com variadas utilidades, com capacidade até 70 pessoas.

A quinta encontra-se a 45 minutos de Lisboa, e as empresas cada vez mais procuram outros locais para reuniões fora da grande cidade e fora dos hotéis e dos típicos locais fechados. Poder ir até ao campo, experienciar a natureza e reunir num local aprazível com condições

diferentes do habitual é sem dúvida um requisito muito procurado. Os clientes que chegam das grandes cidades, encontram aqui uma oferta mais relacionada com o vinho, com opção a provas e visitas, informação acerca do processo de produção de vinho com visita à adega, e ainda degustação gastronómica.

Vejamos que o tempo de deslocação ente Lisboa e a Quinta do Monte d'Oiro por exemplo, é o mesmo que atravessar a cidade de Lisboa de um lado ao outro lado oposto. Esta recente atividade que a quinta proporciona, é comercializada enquanto uma experiência envolvente, o sucesso não provém diretamente do produto em si, mas sim de toda a experiência em se poder vivenciar uma reunião de negócios fora da cidade com componentes extras e diferenciadas.

Anexo B: Entrevista Exploratória a Francisco Bento dos Santos

Diretor Geral da Quinta do Monte d'Oiro

1) Quais as características diferenciadoras que melhor caracterizam a marca Quinta do Monte d'Oiro?

Penso que a marca não é o que queremos que ela seja, mas sim, a forma como o mercado a olha. Neste sentido, posso afirmar que a marca Quinta do Monte d'Oiro é uma marca de confiança, clássica (atualmente) no sentido conservador positivo – os consumidores mais antigos apreciam e acompanham a nossa evolução com elegância e satisfação-, é uma marca que produz produtos de qualidade, com uma imagem positiva, uma marca muito gastronómica com produção de vinhos elaborados para emparelhar com a refeição, com capacidade de envelhecimento e de guarda (não só de consumo imediato), mas muito versáteis e elegantes no seu paladar.

Trata-se de uma marca coerente, ou seja, os seus produtos garantem qualidade ao longo dos anos e com identidade muito própria. Sabemos quando um consumidor nota as nossas diferentes características quando afirma “este vinho não é um *Syrah* de Lisboa, é um *Syrah* da Quinta do Monte d'Oiro”.

2) Quais as características diferenciadoras que melhor caracterizam os vinhos da marca Quinta do Monte d'Oiro?

As características diferenciadoras da marca, são também, as características dos produtos que esta cria. Existem, no entanto, algumas características mais específicas que nos diferenciam: vinhos gastronómicos frescos, uma vez que nos encontramos a 20 km do mar, a frescura e acidez são fatores muito característicos dos nossos vinhos. São também vinhos que asseguram a longevidade, ou seja, com grande capacidade de conservação e guarda, elegantes e equilibrados, e muito harmoniosos.

3) Qual o porquê/significado do nome: Quinta do Monte d'Oiro?

Este nome existe desde sempre, pelo que não fomos nós que o concebemos. É um nome característico da zona onde se situa a quinta. No entanto, posso afirmar que faz todo o sentido, o Monte d'Oiro é virado para Norte, pelo que o sol ilumina as suas terras desde cedo pela manhã e ao pôr do sol, apesar de já se encontrar maioritariamente à sombra, tende a mostrar uns tons lindos.

4) De que forma é que os valores da marca são transmitidos aos clientes?

Através da comunicação da marca: redes sociais, entrevistas, imagem dos rótulos, *website*, *press release*, fichas técnicas, etc. Através dos nossos produtos, os vinhos: valores que são defendidos através dos vinhos de qualidade que produzíamos, acreditamos que os vinhos falam por si.

Enquanto produtor pequeno não temos capacidade para elaborar uma comunicação massiva e densa, então a forma como chegamos aos nossos clientes é através do produto em si, e o *feedback* tem sido positivo: identidade de um produto de qualidade, gastronómico, com linha de elegância, com natural capacidade de adaptação e evolução ao longo do tempo.

5) O que leva o cliente a escolher um vinho da Quinta do Monte d'Oiro em detrimento de outros vinhos?

No mundo dos vinhos o gosto está na prova. Neste sentido, considero a concorrência saudável e essencial. O consumidor tende a beber/provar várias marcas de vinhos, e criar o seu gosto específico. Ao escolher o nosso é porque a sua prova é de qualidade, o seu gosto é muito específico, os sabores e aromas das nossas castas (embora haja mais produtores a trabalhar essas mesmas castas) proporcionam características que os clientes não esquecem. A confiança que não vamos desiludir independentemente do valor do vinho, do tipo de vinho, quer se trate de um vinho mais jovem ou mais envelhecido.

Acredito que o cliente procura uma identidade muito própria, apesar dos sabores evoluírem ao longo dos anos, certamente os clientes não procuram uma má surpresa quando experimentam o nosso vinho.

6) Como caracteriza o público-alvo da Quinta do Monte d'Oiro?

Caracterizo o público-alvo da Quinta do Monte d'Oiro exigente, no sentido que procura qualidade, prazer em desfrutar dos nossos vinhos, e uma relação entre o valor e o preço que está disposto a pagar bastante boa, é um cliente que não tem que ser especialista, mas procura vinhos gastronômicos, aprecia vinhos que tenham capacidade de guarda, e tenham gosto por vinhos elegantes.

Abrangemos várias gerações, desde jovens adultos que estão a começar no mundo dos vinhos, estes normalmente costumam adorar a nossa entrada de gama (ronda os 10 euros) e associá-la a épocas especiais, pelo que tendem a levar o vinho para a vida, sendo que mais tarde consomem com maior regularidade a nossa entrada de gama e começam a consumir vinhos mais caros (30, 40, 50 euros) em épocas especiais.

Na restauração notamos que existe muito um cliente que escolhe o vinho tendo em conta a forma como ele vai emparelhar com a cozinha, e nesse sentido, existe muita exigência da parte do cliente

7) Qual o tipo de relação que a Quinta do Monte d'Oiro pretende formar com os seus clientes?

Trabalhamos com restaurantes, importadores, distribuidores, muitos *stakeholders*, pelo que não temos contato muitas vezes com os clientes finais. Sabemos que estamos presentes em muitos restaurantes de referências, e grandes garrafeiras, por exemplo.

No que toca à relação com os profissionais do ramo, temos consciência de que há muita rotação de pessoal neste ramo, pelo que nos interessa estabelecer relações com faculdades e escolas de escansões e futuros hoteleiros, de forma a apresentarmos desde cedo o percurso

da marca, demonstrando que se trata de um vinho de confiança que podem recomendar independentemente das voltas que o seu percurso profissional trará. Qualquer hoteleiro ou restaurador pretende agradar o seu cliente, desta forma, ao darmos a conhecer o nosso produto e criarmos essa confiança, fazemos com que se sintam confortáveis e seguros com as suas recomendações. Acaba por acontecer que, mesmo mudando de local profissional acabam por exigir a presença de vinhos Quinta do Monte d'Oiro quando estes não existem na carta.

A relação com o consumidor final, é sem dúvida uma relação de confiança, com uma comunicação clara, feita muitas vezes, através de críticos e jornalistas. O nosso objetivo é que quem conheça os nossos vinhos não abandona, ou seja, preferimos um cliente que é regular e vai consumindo os nossos produtos, dando oportunidade às várias gamas, tendo gosto de ter Quinta do Monte d'Oiro em casa, e dessa forma, nos vá acompanhando na nossa evolução, do que o cliente que quer provar muitos vinhos diferentes e não seja fiel a nenhum produto. Há consumidores que compram muitas vezes vinhos nossos, e que independente de gostarem também de outras marcas, fazem questão de ter o nosso vinho na sua garrafeira. É este o tipo de relação que pretendemos criar, é bom ver a nossa marca presente em momentos especiais, quando um cliente associa a nossa colheita ou um produto específico a uma altura especial da sua vida, como de uma correlação direta se tratasse. Que o nosso vinho seja essencial na mesa do cliente numa noite de Natal, num aniversário, numa data especial. É esta a relação que gostaríamos de ter com todos os nossos clientes.

8) Pode por favor confirmar o número de trabalhadores presentes na Quinta do Monte d'Oiro, para possuir dados os mais atuais possível?

Temos de momento, 17 pessoas em permanência: 1 Diretor geral; 1 Diretor de produção; 1 Diretora Comercial e de Marketing; 1 Responsável de agricultora, que possui 7 pessoas a seu encargo que se encontram na vinha (biológica) em permanente trabalho mecânico e manual; 1 Agrónomo; 1 Responsável de adega e logística, que possui 1 ajudante; 1 Responsável de enoturismo; e, 1 Administrativa e responsável pelos recursos humanos + 1 ajudante.

Há ainda trabalhadores eventuais (externos) na quinta para operações específicas: rotulagens, engarrafamentos. Tanto como um técnico francês, e consultores que nos prestam apoio em variadas áreas: financeira, informática, etc.

Anexo C: *Post* Facebook

A pedido do Diretor Geral da Quinta do Monte d'Oiro foram realizadas 3 propostas para criação do *Post* para divulgação do inquérito por questionário, realizado para este estudo:

i)



ii)



iii)



A proposta iii) foi a selecionada:

Quinta do Monte d'Oiro
3 de fevereiro às 21:33 · 🌐

🔔 A todos os fãs desta página: pedimos a vossa colaboração na resposta a este breve questionário. Muito obrigado! 🙏🍷

📄 <https://forms.gle/LHJvoJWazn9iJ9Rx5>

(temos vindo a colaborar com a **FCH - Católica** na elaboração de uma dissertação de Mestrado; o estudo em causa analisa o valor da nossa marca e a sua influência no comportamento do consumidor)

questionário
online

**A MARCA
QUINTA DO
MONTE D'OIRO**

ESTUDO ACERCA DO VALOR DA MARCA
QUINTA DO MONTE D'OIRO

👍❤️ 51 14 comentários 8 partilhas

📍 Adoro 💬 Comentar ➦ Partilhar 📷

Mais relevantes ▾

Escreve um comentário... 😊 📷 GIF 🗨️


👑 Maior fã
Esmeralda Correia
Feito 👍 1

Gosto · Responder · 1 sem

Ver mais 12 comentários

Anexo D: Inquérito por Questionário

Estrutura e apresentação do inquérito por questionário elaborado via online através da plataforma *Google Forms*:



Inquérito por Questionário

O presente questionário tem como objetivo a recolha de informação para a conclusão da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Agradeço a sua colaboração enquanto cliente/consumidor da marca de vinhos Quinta do Monte D'Oiro, cuja finalidade é analisar o valor da marca e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor.

Todos os dados recolhidos serão utilizados meramente para fins académicos, preservando o anonimato.

Obrigada desde já pela disponibilidade!

Next Page 1 of 5

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Grupo I - Dados de Caracterização

Idade *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65 anos

Género *

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias *

- 1º Ciclo Básico (4º ano)
- 2º Ciclo Básico (6º ano)
- 3º Ciclo Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Curso Tecnológico/ Profissional (equivalência ao ensino secundário)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Back

Next

Page 2 of 5

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

1) É consumidor da marca de vinhos Quinta do Monte D'Oiro? *



- Sim
- Não (Caso seja esta a sua resposta, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração!)

Back

Next

Page 3 of 5

Dados do Estudo

2) Com que frequência consome produtos da Quinta do Monte D'Oiro? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Nunca

Nas seguintes questões de número 3 a 6, selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca Quinta do Monte D'Oiro, devendo optar uma das cinco possibilidades de resposta (Discordo Totalmente; Discordo; Indiferente; Concordo; Concordo Totalmente):

3) Quanto à lealdade que estabelece com a marca Quinta do Monte D'Oiro: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me fiel à marca Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Quinta do Monte D'Oiro é sempre a minha 1ª opção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se existir Quinta do Monte D'Oiro num cardápio de um restaurante, não peço outro vinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho Quinta do Monte D'Oiro independentemente do preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaria a marca Quinta do Monte D'Oiro a um amigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Quanto à notoriedade que reconhece da marca Quinta do Monte D'Oiro: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Relembro e identifico facilmente as características da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consigo facilmente identificar a marca Quinta do Monte D'Oiro entre outras concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando penso em marcas de produtos vinícolas, a Quinta Monte D'Oiro é das primeiras que me vêm à cabeça.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associo a presença da marca Quinta do Monte D'Oiro em restaurantes de referência (ex: estrela Michelin).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Quanto à qualidade percebida que se estabelece com a marca Quinta do Monte D'Oiro: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto-me satisfeito(a) quando consumo vinhos da marca Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero a marca Quinta do Monte D'Oiro, a única marca de vinhos que corresponde às minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconheço qualidade nos produtos da Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio na marca Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sei o que posso esperar da marca Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe uma boa relação preço/qualidade com os produtos vinícolas da marca Quinta do Monte D'Oiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Quinta do Monte D'Oiro aposta sempre na qualidade na sua oferta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Quanto às associações que estabelece com a marca Quinta do Monte D'Oiro, reconhece que: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
O foco da marca Quinta do Monte D'Oiro é o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca Quinta do Monte D'Oiro diferencia-se dos seus concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca desperta confiança e segurança nos seus produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca é séria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca é conservadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca é inovadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Back

Next

Page 4 of 5

Dados do Estudo

7) Quanto a outros ativos que a marca Quinta do Monte D'Oiro lhe induz, visam reforçar (resposta: Nada Importante; Pouco Importante; Indiferente; Importante; Muito Importante): *

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Relação com a marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irreverência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção Biológica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fator Premium.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Sabia que a marca Quinta do Monte D'Oiro foi considerada a marca com a melhor casta Syrah da Península Ibérica, por uma das revistas mais conceituadas na área do vinho? *

- Sim
- Não

9) Indique a influência que cada um dos seguintes indicadores têm no seu processo de decisão de compra da marca Quinta do Monte D'Oiro (resposta: Nada Importante; Pouco Importante; Indiferente; Importante; Muito Importante):

*

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Back

Submit

Page 5 of 5

Inquérito por Questionário

Obrigada pela tua participação!

