

PARTE I

Este questionário vem na sequência da tese de doutoramento em marketing que estou a realizar.

Tem como objectivo saber se as empresas produtoras de vinho realizam o Plano de Marketing, que é um documento escrito, formalmente aprovado pela gestão/administração e serve de guia para o marketing da empresa.

A sua opinião é muito importante para a realização deste estudo, que será posteriormente divulgado.

Tempo previsto da entrevista: 10min

Muito obrigada pela sua disponibilidade!

**Rita Vitorino de Carvalho
ritavitorinodecarvalho@gmail.com**

Abandonar->

1. Nome da empresa

(esta pergunta é facultativa)

2. Assinale em que REGIÃO vitivinícola a empresa está inserida

- ☐ Minho
- ☐ Trás-os-Montes
- ☐ Douro e Porto
- ☐ Beiras
- ☐ Tejo
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Península de Setúbal
- ☐ Algarve

3. Quantos trabalhadores tem a empresa?

- ☐ Menos de 10
- ☐ 10 a 49
- ☐ 50 a 250
- ☐ Mais de 250

4. Quantos hectolitros a empresa comercializou em 2010?

- ☐ Até 2 000hl
- ☐ 2 000hl e inferior a 10 000hl
- ☐ 10 000hl até 50 000hl
- ☐ Superior a 50 000hl

5. Qual o volume de vendas da empresa em 2010?

- ☐ Menor que 1 milhão€
- ☐ 1 milhão€ e inferior a 5 milhões€
- ☐ De 5 milhões€ a 10 milhões€
- ☐ Superior a 10 milhões€
- ☐ Não sabe, não responde

6. A empresa elabora plano de marketing?

- ☐ Sim (passar para a Parte II)
- ☐ Não (pergunta seguinte)

7. Se NÃO realiza, assinale por favor, o(s) motivo(s). Pode assinalar mais do que um.

Após esta questão, o seu questionário termina aqui. Muito obrigada!

- ☐ Não temos funcionários disponíveis para o poder fazer
- ☐ Não temos conhecimentos para o poder fazer
- ☐ Não consideramos necessário
- ☐ Devido às constantes alterações, optámos por não realizar o Plano de Marketing
- ☐ Assinalamos alguns objectivos e vamos actuando de acordo com o que ocorre no mercado
- ☐ Não fazemos marketing
- ☐ Porque não existe um modelo/guião de Plano de Marketing, previamente feito, que no ajudasse a aplicar na empresa
- ☐ Outra (Por favor especifique) Se pretender esta opção, assinale por favor, sempre o quadrado “Outro”, caso contrário, o seu texto não fica registado

8. Se respondeu SIM, qual a periodicidade desse plano?

- ☐ semestral
- ☐ anual
- ☐ de 2 em 2 anos anos
- ☐ de 3 em 3 anos anos
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

9. Quem REALIZA o plano de marketing?

- ☐ Director de marketing da empresa
- ☐ Director comercial da empresa
- ☐ Director comercial e de marketing da empresa
- ☐ Director geral ou Administração
- ☐ Empresa externa
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

10. Quais as VANTAGENS que obtém ao realizar o plano de marketing?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Ajuda a organizar o nosso trabalho
- ☐ Ajuda a reflectir sobre o momento actual do mercado
- ☐ Ajuda a reflectir sobre o futuro - o que vamos fazer
- ☐ É uma forma de nos responsabilizarmos pelo que vamos fazer
- ☐ Ajuda a ser mais criativo
- ☐ Ajuda a avaliar e a controlar o desempenho da empresa
- ☐ Ajuda a aumentar o volume de vendas
- ☐ Não obtenho vantagens
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

11. A empresa EXECUTA (põe em prática) o plano de marketing

- ☐ Na totalidade
- ☐ Na maior parte dos pontos
- ☐ Apenas ao nível de alguns pontos

12. No âmbito da elaboração do plano de marketing indique se analisa ou não, os seguintes factores

	Sim, analiso	Não analiso
Económicos (do país)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociais e culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticos e legais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Análise do sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Análise dos concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Análise dos consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Análise dos fornecedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Análise dos distribuidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análise da comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectivos gerais da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectivos de marketing dos anos anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segmentação actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamento actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política do Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política do Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
política da Distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indique qual o grau de importância que atribui aos FACTORES ANTERIORES

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Económicos (do país)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociais e culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticos e legais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise do sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise dos concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise dos fornecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise dos distribuidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise da comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectivos gerais da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectivos de marketing dos anos anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segmentação actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamento actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Notoriedade da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política do Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
política da Distribuição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Assinale OUTROS ASPECTOS que são tidos em conta quando elaboram um plano de marketing

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Análise SWOT
- ☐ Objectivos para o(s) próximo(s) ano(s)
- ☐ Objectivos sobre internacionalização
- ☐ Estratégias para o(s) próximo(s) ano(s)
- ☐ Definição da política de produto
- ☐ Matriz das carteiras de produtos
- ☐ Definição da política de preço
- ☐ Definição da política de distribuição
- ☐ Definição da política de comunicação
- ☐ Calendarização das acções
- ☐ Definição do responsável pelas acções
- ☐ Orçamento
- ☐ Plano de contingência (acções alternativas caso o plano não decorra como previsto)

5. Dos tipos de vinho seguintes, quais os produzidos pela empresa?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ DOP (VQPRD)
- ☐ IGP (Vinho Regional)
- ☐ Vinho (Vinho de mesa)

16. Que tipo de embalagens comercializam?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ garrafa
- ☐ tetra pak
- ☐ bag in box
- ☐ Garrafão
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

17. Quem define a EMBALAGEM final (rótulos, cores, garrafa), dos vinhos da empresa?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Proprietário da empresa
- ☐ Director Geral
- ☐ Administração
- ☐ Responsável de marketing/comercial
- ☐ Enólogo
- ☐ Técnico qualificado da empresa
- ☐ Técnico não qualificado da empresa
- ☐ Agencia de publicidade/comunicação
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

18. Que tipo de SERVIÇOS prestam aos vossos clientes?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Esclarecimento sobre forma de consumo
- ☐ Esclarecimento de questões
- ☐ Informações detalhadas sobre os produtos
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

19. Para definir o PREÇO para o seu produto tem por base que critérios?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Preço a partir dos concorrentes
- ☐ Preço que o cliente está disposto a pagar
- ☐ Preço a partir dos custos
- ☐ Estratégia geral da empresa
- ☐ A legislação
- ☐ Outra (Por favor especifique)

20. Para fazer a DIVULGAÇÃO dos produtos, quais as acções que realizam?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Publicidade na TV
- ☐ Publicidade na Rádio
- ☐ Publicidade em Revistas gerais
- ☐ Publicidade em Revistas especializadas
- ☐ Publicidade em Jornais
- ☐ Publicidade exterior
- ☐ Promoções de venda (Ex: descontos e promoções de quantidade)

- ☐ Eventos ou experiências (ex: provas de vinho, feiras)
- ☐ Relações públicas incluindo Relações com meios de comunicação social (ex: enviar comunicados de imprensa)
- ☐ Patrocínios
- ☐ Mecenato
- ☐ Site da empresa
- ☐ Redes sociais
- ☐ Outras formas de divulgação pela Internet (mail, newsletter...)
- ☐ catálogos, brochuras
- ☐ vendas pessoais (directas)
- ☐ Marketing directo
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

21. A DISTRIBUIÇÃO dos vossos produtos é realizada através de:

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Venda directa às grandes superfícies
- ☐ Venda directa ao canal Horeca
- ☐ Venda ao grossista
- ☐ Venda ao retalhista
- ☐ Venda directa ao consumidor
- ☐ Venda às centrais de compras
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

22. Na escolha da MARCA, quais os aspectos que são tidos em conta?

(pode assinalar mais do que uma opção)

- ☐ Estudos de marketing para definição do nome
- ☐ Nome da empresa
- ☐ Região ou local de produção
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

23. Qual a estratégia da MARCA utilizada nos produtos?

- ☐ Uma marca para cada vinho
- ☐ Diferentes marcas para as várias linhas
- ☐ Uma única marca para toda a gama
- ☐ Outra (assinale o quadrado “Outra”, e por favor, especifique)

24. Explique, por favor, como é que a empresa constroi o plano de marketing, ou seja, como constroi este planeamento

O questionário chegou ao fim. Muito obrigada pela sua disponibilidade e pelo seu tempo!

<-Anterior

Fim->