



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

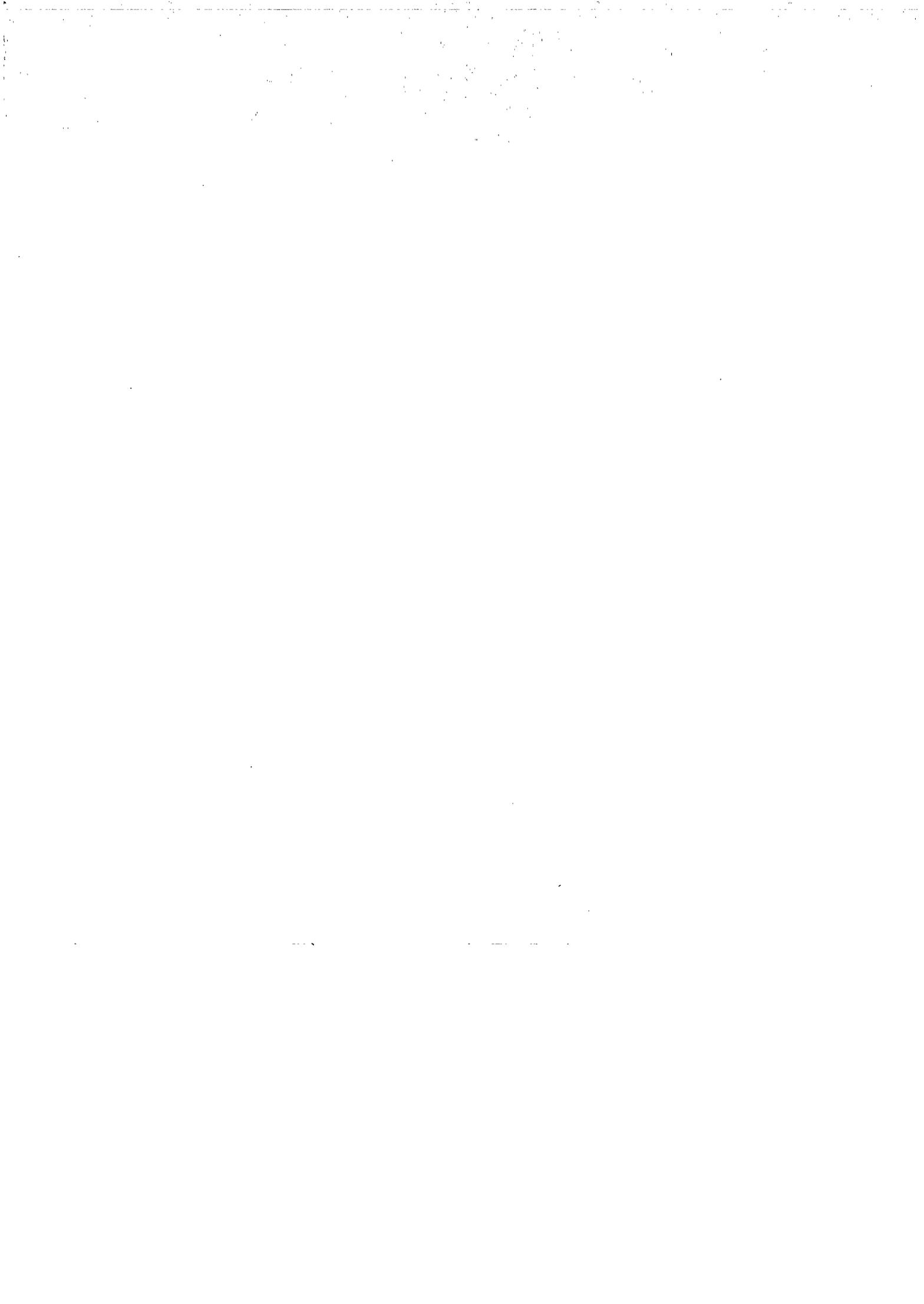
**IMAGEM DA MARCA ALENTEJO E SEU REFLEXO NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E
PRODUTORES DE VINHO**

Elaborado por: Patrícia de Jesus Pereira Venâncio

**Dissertação de Mestrado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Raquel Pereira Ventura Lucas**

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora
Março 2009





UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

**IMAGEM DA MARCA ALENTEJO E SEU REFLEXO NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E
PRODUTORES DE VINHO**



171 359

Elaborado por: Patrícia de Jesus Pereira Venâncio

**Dissertação de Mestrado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Raquel Pereira Ventura Lucas**

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora
Março 2009

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE QUADROS	ix
Resumo	x
Abstract.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 PROBLEMA EM ESTUDO, OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA	5
1.3 METODOLOGIA.....	7
1.4 ESTRUTURA DA TESE	8
2. O SECTOR VITIVINÍCOLA DO ALENTEJO	9
2.1 ABORDAGEM HISTÓRICA DA VINHA NA REGIÃO ALENTEJO	9
2.2 ENQUADRAMENTOS MUNDIAL, EUROPEU, NACIONAL E REGIONAL	13
2.2.1 PERSPECTIVA MUNDIAL (FORA DA UE DOS 27) DAS ÁREAS VITÍCOLAS, PRODUÇÃO, CONSUMO E EXPORTAÇÃO DE VINHO.....	13
2.2.1.1 EVOLUÇÃO DA ÁREA DE VINHA.....	14
2.2.1.2 EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHO	16
2.2.1.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE VINHO.....	18
2.2.1.4 EXPORTAÇÃO DE VINHO.....	19
2.2.1.5 IMPORTAÇÃO DE VINHO	20
2.2.2 PERSPECTIVA DENTRO DA UE DOS 27, DAS ÁREAS VITÍCOLAS, PRODUÇÃO, CONSUMO E EXPORTAÇÃO DE VINHO.....	22
2.2.2.1 EVOLUÇÃO DA ÁREA DE VINHA.....	22
2.2.2.2 PRODUÇÃO DE VINHO NA UE DOS 27	23
2.2.2.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE VINHO.....	23
2.2.2.4 EVOLUÇÃO DA EXPORTAÇÃO DE VINHO	25
2.2.2.5 RELAÇÃO OFERTA/PROCURA	26
2.2.3 PERSPECTIVA NACIONAL DA ÁREA DE VINHA, PRODUÇÃO, CONSUMO, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DE VINHO.....	27
2.2.3.1 ÁREA DE VINHA	27
2.2.3.2 EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHO	28
2.2.3.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO/ COMERCIALIZAÇÃO DE VINHO	29
2.2.3.4 EQUILÍBRIO OFERTA/PROCURA	30
2.3 CARACTERIZAÇÃO E QUANTIFICAÇÃO DO SECTOR VITIVINÍCOLA DO ALENTEJO	32
2.3.1 OFERTA/EVOLUÇÃO DAS ÁREAS VITÍCOLAS.....	32
2.3.2 PROCURA	34
2.3.3 RELAÇÃO OFERTA/PROCURA	34
2.3.4 DIVERSIDADE DE VINHOS/MARCAS	37
2.3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	38
3. REVISÃO DA LITERATURA	45

3.1.	MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO.....	45
3.1.1.	MARKETING ALIMENTAR.....	50
3.2.	A MARCA	53
3.2.1.	CONCEITO E EVOLUÇÃO	54
3.2.2.	FUNÇÕES.....	58
3.2.3.	ESTRATÉGIAS DE MARCA	59
3.2.4.	CAPITAL DA MARCA - brand equity	62
3.2.4.1	BRAND EQUITY NAS MARCAS DE VINHO	67
3.3.	IMAGEM E IDENTIDADE.....	69
3.3.1.	IMAGEM: CONCEITO E FORMAÇÃO.....	69
3.3.1.	IDENTIDADE: CONCEITO E FACTORES INTERVENIENTES.....	75
3.3.2.	IMAGEM, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO.....	77
3.3.3.	COMPONENTES E ASSOCIAÇÕES DA IMAGEM	79
3.3.4.	O PAPEL DA IMAGEM DA REGIÃO DE ORIGEM.....	87
3.4.	ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA	91
4.	METODOLOGIA.....	95
4.1.	DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA	96
4.1.1.	INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	98
4.1.1.1	ENTREVISTA A ESPECIALISTAS	98
4.1.1.2	QUESTIONÁRIOS	99
4.1.1.2.1	CONSUMIDOR	104
4.1.1.2.2	PRODUTOR	107
4.1.2.	AMOSTRA	109
4.2.	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS	110
5.	RESULTADOS	115
5.1.	CONSUMIDOR.....	115
5.1.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	115
5.1.1.1	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIAIS E ECONÓMICAS	116
5.1.1.2	CONSUMO DE VINHO	118
5.1.1.3	IMAGEM DA MARCA ALENTEJO.....	119
5.1.1.4	NÍVEL E FONTES DE INFORMAÇÃO	120
5.1.2.	IMAGEM DE UMA REGIÃO VITIVINÍCOLA	121
5.1.3.	NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS.....	123
5.1.4.	SEMELHANÇA DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS.....	124
5.1.5.	PREFERÊNCIA PELAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS	127
5.1.6.	ATRIBUTOS DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS	128
5.1.7.	CRITÉRIOS PARA ESCOLHER, AVALIAR OU RECOMENDAR UM VINHO	138
5.1.8.	TABELAS DE CONTINGÊNCIA E TESTE DE INDEPENDÊNCIA DO X ²	141
5.1.8.1	CONSUMO HABITUAL DE VINHO.....	141
5.1.8.2	IMAGEM DOS VINHOS DO ALENTEJO.....	143
5.1.8.3	FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE VINHOS	143
5.1.8.4	FONTES DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UMA REGIÃO VITIVINÍCOLA.....	145
5.1.8.5	NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS.....	146
5.1.8.6	PREFERÊNCIAS PELAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS.....	147
5.1.8.7	ASSOCIAÇÕES DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS	148
5.1.9.	ANÁLISE FACTORIAL.....	152

5.1.10 ANÁLISE DE CLUSTERS.....	163
5.2 PRODUTOR.....	169
5.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	169
5.2.1.1 IMAGEM DA MARCA ALENTEJO.....	170
5.2.1.2 FACTORES DE FORMAÇÃO DE IMAGEM.....	171
5.2.1.3 CONTRIBUTOS PARA A IMAGEM DO ALENTEJO.....	173
5.2.1.4 CRITÉRIOS PARA ESCOLHER, AVALIAR E RECOMENDAR UM VINHO.....	173
5.2.1.5 ACCÇÕES PARA MELHORAR A IMAGEM DA MARCA ALENTEJO.....	174
5.2.1.6 ATRIBUTOS DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS.....	175
5.3 IMAGEM DOS VINHOS DO ALENTEJO.....	176
6. CONCLUSÃO.....	179
6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	179
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	184
6.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	186
6.4 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA.....	186
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	188
ANEXOS.....	196

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível devido à colaboração e apoio de várias pessoas, a quem quero desde já, deixar aqui o meu muito obrigado.

Primeiro, à minha orientadora, Prof. Dr.^a Raquel Lucas, cujo incentivo ao longo do estudo foi fundamental para a sua concretização.

Aos meus colegas de mestrado, nomeadamente à Lena e à Bruna pela ajuda, apoio e incentivo ao longo do trabalho.

Ao Professor Nuno Ribeiro pela ajuda prestada no tratamento estatístico dos dados.

À CVRA, pela disponibilização dos dados referentes ao sector vitivinícola do Alentejo.

A todos os que colaboraram nos diversos estudos, nomeadamente à Eng^a Clara Roque do Vale, Eng^o Torres e Dr. Manuel Pereira, pela sua ajuda na elaboração dos critérios de imagem e nas associação de imagem referentes aos vinhos.

Ao Rui Toscano pela ajuda na elaboração do questionário possibilitando a recolha dos muitos dados essenciais à realização do trabalho.

A todos aqueles que responderam ao questionário permitindo a execução deste trabalho.

A todos os outros meus amigos e família que ao longo deste ano me apoiaram e incentivaram na realização do trabalho.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Área Mundial de Vinha.....	14
Figura 2 – Evolução da Área Mundial de Vinha fora da EU dos 27.....	15
Figura 3 – Produção Mundial de Vinho	16
Figura 4 – Evolução da Produção de Vinho fora da EU dos 27.....	17
Figura 5 – Consumo Mundial de Vinho	18
Figura 6 – Evolução do Consumo de Vinhos fora da EU dos 15.....	19
Figura 7 – Exportação Mundial de Vinho	20
Figura 8 – Importação Mundial de Vinho	21
Figura 9 – Principais Países Importadores de Vinho.....	21
Figura 10 – Evolução da Área de Vinha na UE dos 27.....	22
Figura 11 – Produção de Vinho na UE dos 27	24
Figura 12 – Evolução do Consumo de Vinho na UE dos 15.....	24
Figura 13 – Evolução do Volume de Vinho Exportado	25
Figura 14 – Evolução da Produção e Consumo Mundial de Vinho	27
Figura 15 – Área de Vinha em Portugal.....	28
Figura 16 – Evolução da Produção de Vinho por Região Vitivinícola	29
Figura 17 – Evolução da Comercialização de Vinho por Região Vitivinícola	31
Figura 18 – Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal	31
Figura 19 – Evolução da Área de Vinha no Alentejo.....	32
Figura 20 – Evolução da Produção de Vinho Regional e VQPRD no Alentejo	33
Figura 21 – Evolução da Comercialização de Vinho Regional e VQPRD no Alentejo.	34
Figura 22 – Evolução da Produção, Comercialização e Exportação de Vinho do Alentejo	35
Figura 23 – Continentes de Destino da Exportação de Vinho do Alentejo.....	36
Figura 24 – Principais Países Importadores de Vinho do Alentejo.....	36
Figura 25 – Evolução do Número de Adegas no Alentejo.....	37
Figura 26 – Escolhas Estratégicas para o Cluster do Vinho.....	44
Figura 27 – O Triângulo da Marca	55
Figura 28 – Estratégias de Marca	61
Figura 29 – Activos e Efeitos do <i>brand equity</i>	63
Figura 30 – Componentes que criam Vantagens Competitivas para o <i>brand equity</i>	66
Figura 31 – Antecedentes do Valor Percebido de uma Marca de Vinho	68
Figura 32 – Dimensões do Conhecimento da Marca.....	74
Figura 33 – Processo de Construção da Imagem da Marca.....	75
Figura 34 – Factores Intervenientes na Identidade da Marca.....	77
Figura 35 – Triângulo de Ouro do Posicionamento	78
Figura 36 – Personalidade da Marca	83
Figura 37 – Dimensões de um Produto Regional.....	88
Figura 38 – Introdução ao Questionário do Consumidor	105
Figura 39 – Texto do e-mail enviado aos Consumidores	108
Figura 40 – Caracterização da Amostra quanto ao Consumo Habitual de Vinho.....	119
Figura 41 – Caracterização da Amostra quanto à Imagem da Marca Alentejo.....	119
Figura 42 – Caracterização da Amostra quanto ao Nível de Informação sobre Vinho	120
Figura 43 – Caracterização da Amostra quanto às Fontes de Informação sobre Vinho.....	121

Figura 44 – Factores que Influenciam a Imagem de uma Região Vitivinícola	122
Figura 45 – Grau de Conhecimento das Regiões Vitivinícolas.....	124
Figura 46 – Preferência pelas Regiões Vitivinícolas.....	127
Figura 47 – Atributos associados à Imagem das Regiões Vitivinícolas.....	129
Figura 48 - Component plot in rotate space	158
Figura 49 - <i>Scree plot</i> do número de clusters.....	164
Figura 50 - Constituição da amostra dos Produtores	170
Figura 51 - Imagem da “Marca Alentejo” para os produtores de vinho.....	170
Figura 52 - Factores de formação de Imagem para os Produtores.....	172

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Aplicação do Modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter ao Sector Vitivinícola do Alentejo	39
Quadro 2 – Evolução do Marketing-Mix	49
Quadro 3 – Evocações dos Consumidores face aos “Produtos Regionais”	89
Quadro 4 - Fontes de Informação Secundária Consultadas.....	97
Quadro 5 – Constituição da Amostra	117
Quadro 6 – Factores Adicionais de Formação da Imagem.....	123
Quadro 7 – Semelhança entre Regiões Vitivinícolas	126
Quadro 8 – Evocações dos Consumidores aos Critérios de Preferência	139
Quadro 9 – Frequência de cada uma das regiões a cada critério de imagem	140
Quadro 10 – Teste do X^2	142
Quadro 11 – Crosstab	142
Quadro 12 – Symmetric Measures	144
Quadro 13 – Média das Associações.....	151
Quadro 14 - Teste KMO e Bartlett	153
Quadro 15 - Comunalidades.....	154
Quadro 16 - Total Variance explained.....	155
Quadro 17 - Scree Plot.....	156
Quadro 18 - Matriz de componentes.....	157
Quadro 19 - Rotated component matrix.....	158
Quadro 20 - Component score coefficient matrix.....	159
Quadro 21 - Inter-Item Correlation matrix (factor 1).....	160
Quadro 22 - Item-Total statistics.....	161
Quadro 23 - Reliability statistics (factor 1).....	161
Quadro 24 - Análise de clusters por sexo.....	165
Quadro 25 - Análise de clusters por idade.....	166
Quadro 26 - Análise de clusters por estado civil.....	166
Quadro 27 - Análise de clusters por situação perante o emprego.....	166
Quadro 28 - Análise de clusters por nível de instrução.....	167
Quadro 29 - Análise de clusters por nível de rendimento.....	167
Quadro 30 - Análise de clusters por região.....	167
Quadro 31- Contribuições para a imagem da “Marca Alentejo”.....	173
Quadro 32: Critério para escolher, avaliar ou recomendar um vinho.....	173
Quadro 33: Acções a desenvolver para melhorar a imagem da “Marca Alentejo”	174
Quadro 34: Associações de imagem da “Marca Alentejo”	176

VENÂNCIO, Patrícia de Jesus Pereira. IMAGEM DA MARCA ALENTEJO E SEU REFLEXO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES DE VINHO.

RESUMO

O presente trabalho centra-se no estudo da imagem de marca Alentejo procurando conhecer a forma como os consumidores e produtores de vinho formam essa imagem e quais as fontes de informação que usam.

Os objectivos da pesquisa foram alcançados através da realização de uma alargada revisão da literatura e da realização de dois estudos exploratórios cujos resultados, permitiram desenvolver dois questionários de avaliação da imagem da "Marca Alentejo". Ambos os questionários foram aplicados on-line a duas amostras de conveniência, uma de produtores de vinho do Alentejo e outra, de consumidores de vinho a nível nacional.

Os resultados obtidos sugerem que, de forma geral, a imagem das regiões vitivinícolas é pouco estruturada e fabricada, baseando-se fundamentalmente numa sensação vaga. Contudo, verificou-se uma evidente diferenciação entre o nível de conhecimento das diferentes regiões produtoras de vinho em relação ao Alentejo, assim como, de uma grande preferência pelo vinho desta região. Relativamente à importância de diferentes fontes para a formação da imagem, os inquiridos consideraram como principais fontes de informação, a opinião de especialistas e de profissionais do sector, bem como o seu conhecimento pessoal sobre vinhos.

Conclui-se reconhecendo o contributo da presente investigação para aumentar o conhecimento sobre o sector do vinho e clarificar as dimensões e associações específicas da imagem das regiões vitivinícolas, em geral e, da região Alentejo, em particular, bem como as fontes de formação dessa imagem. Demonstra-se ainda a importância da aplicabilidade de conceitos de marketing como a imagem de marca ao sector vitivinícola.

Palavras-chave: Marca, Imagem, Alentejo, Vinho.

VENÂNCIO, Patrícia de Jesus Pereira. ALENTEJO BRAND IMAGE AND HIS REFLEX IN THE BEHAVIOUR OF THE CONSUMERS AND PRODUCERS OF WINE

ABSTRACT

The present thesis is based on the study of "Alentejo" brand image and tries to get the way how the consumers and wine producers build that image and which information sources they used to.

Research aims were achieved through the realization of an extensive literature review and two exploratory studies, whose results, allowed the designed of two survey questionnaires in order to evaluate the image of Alentejo brand. Both questionnaires were administered on-line to convenience samples, one of Alentejo wine producers and the other one, of wine consumers at national level.

The research findings suggest that the image of the different wine regions is low structured and low manufactured. It is fundamentally based on a vague sensation. Nevertheless, an obvious differentiation happened between the level of knowledge of the different wine producing regions regarding the Alentejo, as well as, of a great preference for the wine of this region. Regarding the importance of different sources to image building, the inquirers gave more importance to expert's and professional's opinions, as well as their own knowledge on wines.

One concludes that the present research is a contribution to increase the knowledge about the wine sector and also contributes to clarify the dimensions and specific associations of the wine regions image in general and, the Alentejo region, in particular, as well as the information sources used to build this image. Moreover there is still demonstrated the importance of the applicability of marketing concepts of marketing such as the brand image to the wine sector.

Key-words: Brand, Image, Alentejo, Wine

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, enquadra-se a investigação sobre a imagem e identidade da marca dos vinhos da região Alentejo, apresentando, nomeadamente o enquadramento e justificação do tema, problema em estudo, objectivos e questões de pesquisa e a estrutura do trabalho.

1.1 ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Desde há alguns anos, que o mercado de vinho atravessa uma mutação caracterizada por alterações profundas nos comportamentos de consumo e formas de comercialização, o que, obviamente, tem consequências para Portugal e para o Alentejo em particular. Muito particularmente, a Europa tem apresentado algum decréscimo no sector nos últimos anos, devido, quer ao surgimento, nos últimos anos, de novos produtores, nomeadamente os designados países do "Novo Mundo", com elevados índices produtivos e que vêm conquistando posições a diversos níveis (área de vinha, produção de vinho e exportações), quer pela diminuição do consumo.

Contudo, apesar do decréscimo do sector a nível Europeu, a Europa continua a liderar o mercado, quer em termos produtivos, (68% da produção mundial), quer de consumo (67% do consumo mundial), quer ainda como exportador (71% do volume exportado) ou como importador (76% dos vinhos importados, dentro e fora da UE) (OIV - Organisation Internationale de la vigne et du vin, 2007).

Em termos mundiais, o mercado do vinho encontra-se desequilibrado, existindo excedentes estruturais que originam uma oferta superior à procura em quase 12% da produção (OIV, 2007). Esta situação é, em parte, explicada pelo decréscimo de consumo de vinhos nos países tradicionalmente produtores e consumidores e pela e também pela transferência do consumo habitual para um consumo ocasional e festivo.

De acordo com dados da OIV (2007), dos quinze principais produtores mundiais de vinho, França, Itália e Espanha, mantêm uma posição de destaque (mais de 50% da produção mundial advém destes países). Portugal ocupa o 10º lugar a nível mundial e o 6º lugar a nível Europeu, com uma produção em 2007 de 928162 hl de vinho, o que representa um acréscimo de 55% relativamente ao ano 2000.

Apesar da liderança da União Europeia no que se refere às exportações, o continente começa a perder terreno face aos produtores do "Novo Mundo". As exportações dos principais quatro produtores europeus progrediram no entanto de forma considerável, para África do Sul (+ 770%), Austrália (+ 500%), Chile (+270%) e EUA (+160%). Relativamente ao Alentejo, também os níveis de exportação têm aumentado substancialmente nos últimos anos, sendo os principais países importadores os EUA, Brasil e Angola com aumentos de 22%, 63% e 101% respectivamente.

Relativamente aos consumidores, devido ao crescimento acelerado do mercado vitivinícola, do número de produtores e conseqüentemente da oferta de categorias e marcas de vinho, a decisão de compra de um vinho torna-se uma tarefa dificultada pela oferta tão vasta, pela informação diversificada e pelas promoções contínuas.

Neste contexto, a empresa vitivinícola portuguesa, espanhola, italiana ou francesa (líderes no cultivo de uva e produção vinícola), interroga-se sobre a forma de estabelecer a relação mais coerente entre os diferentes actores do mundo do vinho, de modo a proporcionar uma oferta homogénea e estruturada, susceptível de satisfazer perfeitamente as expectativas dos consumidores. Esta reflexão insere-se numa lógica que realça a necessidade de compreender e usar técnicas de marketing e de venda específicas, integradas em processos de gestão e desenvolver estratégias orientadas ao mercado, as quais partem da compreensão do mesmo e dos consumidores que o compõem.

As características destas estratégias incluem estar orientado com o mercado, determinar capacidades ou competências distintivas, encontrar o equilíbrio entre valor para o consumidor e as capacidades organizativas em obter lucro ao oferecer um valor superior ao consumidor.

Segundo Lancaster (1966), não é o produto em si que satisfaz as necessidades do consumidor, mas sim as características ou atributos que o compõem, pois é a estes

que o consumidor confere uma determinada utilidade ou valor. Porque o consumidor tem opções alternativas quando escolhe um bem, o valor económico do produto é o preço máximo que ele está disposto a pagar e resulta da soma do valor de referência – que é o preço da sua melhor alternativa – com o valor de diferenciação – que é o valor dos atributos que diferenciam o produto face às suas alternativas (Nagle & Holden, 2002). Porter (1985) propõe o conceito de cadeia de valor como o principal instrumento para identificar potenciais fontes de aumento do valor.

De acordo com o conceito de valor, este pode ser aumentado com a melhoria da capacidade do produto para executar uma função ou tarefa, resolver um problema ou fornecer prazer, por um lado, ou com a redução do sacrifício total associado à aquisição e utilização do produto (Monroe, 2007). Fornecer mais benefícios percebidos com menos sacrifícios percebidos é a solução mais desejável para aumentar esse valor. Formas alternativas de acrescentar valor aos produtos, com o objectivo subjacente de procurar uma diferenciação contínua integram: inclusão de características e benefícios adicionais, acessibilidade de preços, criação de marca, envolvimento com o cliente, individualização e diversidade de produtos, aposta na qualidade, serviço excepcional, promoções de incentivo à fidelização dos clientes, simplificação ou junção da oferta, resolução de problemas dos clientes, liderança tecnológica, singularidade do conceito ou produto oferecido e garantias (Weinstein & Johnson, 1999).

Vários autores, (Aaker, 1991; Keller, 1998), caracterizam o estudo da imagem de marca como essencial, quer por constituir uma das fontes de valor, quer pela importância da imagem na compra e seu impacto no comportamento do consumidor (Weissman, 1990). Atendendo ao facto dos comportamentos de compra e de consumo serem fortemente condicionados pelas imagens percebidas dos produtos, marcas e empresas e também pelas atitudes positivas ou negativas originadas por essas percepções (Topor, 1996) a imagem tem uma poderosa influência no modo como os indivíduos percebem e reagem face aos objectos (Dowling, 1988).

Deste modo e considerando:

1. A crescente globalização dos mercados, com claros efeitos na concorrência entre empresas e uma crescente rivalidade internacional;
2. O facto do mercado mundial de vinho estar saturado, a oferta ser superior a procura e o elevado número de concorrentes;

3. A evolução dos mercados e a percepção que têm dos mesmos os operadores dos principais países produtores, o que demonstra que o consumo de vinho pode manter-se ou decrescer nos mercados tradicionais e crescer em novos mercados;
4. A preocupação genuína da região Alentejo em assegurar aos consumidores (tanto novos como tradicionais), qualidade e autenticidade, garantindo que o produto vinho vai de encontro às suas necessidades.

Para além de formas de organização empresariais e estratégias de marketing adequadas para acesso e permanência nos mercados, o verdadeiro desafio que se coloca aos vinhos do Alentejo, é o de conhecer e eventualmente melhorar a imagem e posicionamento nos mercados nacionais e internacionais. A tomada de consciência da importância da imagem é a principal justificação para o desenvolvimento da investigação sobre a imagem do vinho do Alentejo. Adicionalmente, sendo a marca considerada um dos instrumentos potenciais para gerar valor aos produtos e um activo que se pode tornar valioso, o facto da imagem do vinho do Alentejo não ser activamente trabalhada pelos responsáveis do sector, sugere por um lado, a necessidade de desenvolver pesquisa nesta área e, por outro, revela-se uma tarefa de investigação interessante.

Segundo o estudo da *Monitor Group* à ViniPortugal (2003), torna-se fundamental para o cluster do vinho, definir uma estratégia articulada de forma clara, nomeadamente no que concerne à criação de uma marca Portugal. O vinho foi considerado pelos referidos autores, como um tipo especial de embaixador de um país ou região na medida em que transmite sofisticação e distinção que, se articulado com a gastronomia e turismo, o cluster do vinho poderá contribuir e também beneficiar do *brand equity* da região. A criação da Marca Alentejo, poderá desta forma contribuir para um melhor e mais fácil reconhecimento do produto, marca ou região que, quando aliadas à qualidade percebida traz mais-valias para o mercado regional, e sector do vinho em particular.

No mercado português, existem ainda relativamente poucos estudos empíricos sobre esta temática associados ao sector agro/alimentar, havendo, no entanto, evidências sobre a importância que a imagem tem para um número alargado de consumidores, no processo de escolha de alguns produtos, como sejam o vinho (Silvério, 2000), o queijo (Souza Monteiro, 1999) ou o azeite (Marques & Teixeira, 1998). A nível internacional Bilkey Nes (1982) efectuou uma pesquisa detalhada a vinte e cinco trabalhos sobre a "comportamento do consumidor a produtos com

referência à região de origem”, tendo concluído que, em todos os trabalhos existia uma forte influência da região de origem face à apreciação e valorização desses produtos, facto esse também verificado por Peterson e Jolibert (1995) e Verlegh e Steenkamp (1999), que verificaram ao longo dos seus estudos que, a região de origem exerce uma forte influência na avaliação e percepção de um produto.

Quanto à motivação, três foram as razões que levaram a optar pelo tema: por um lado a necessidade de realizar a dissertação para conclusão do mestrado em tecnologia alimentar e a preferência pela realização da mesma no âmbito da unidade curricular de marketing alimentar. Por outro, o propósito de realizar o projecto de investigação no sector do vinho, aliado a uma paixão pelo Alentejo e pelos vinhos. Finalmente pela possibilidade de poder contribuir com informação que se espera ser relevante para melhorar a imagem do vinho do Alentejo, e, eventualmente, fornecer pistas para a definição de estratégias para a gestão da marca, face aos desafios que se colocam ao sector, os níveis de concorrência e a incerteza em relação à futura evolução dos mercados. Isto porque, aumentos da concorrência nos mercados, certamente levarão a que regiões vitícolas ou empresas que tenham pior imagem ou uma imagem inadequadamente construída demonstrem dificuldades acrescidas em aceder a mercados e em manter ou captar consumidores.

1.2 PROBLEMA EM ESTUDO, OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

O problema geral em estudo na presente investigação é a análise da imagem da marca Alentejo, a forma como é percebida pelos consumidores e quais as associações, notoriedade e qualidade percebida estão inerentes aos Vinhos do Alentejo.

Por outras palavras, a questão geral a que o estudo procura dar resposta é: **como é que os actores que se relacionam com o vinho formam uma imagem da “Marca Alentejo”, que associações estão subjacentes a essa imagem e qual o seu reflexo no comportamento dos consumidores?**

Desta forma e tentando sustentar a pergunta de partida, equacionaram-se as seguintes questões de investigação:

- A Imagem Alentejo pretendida corresponde à imagem percebida pelos consumidores?;
- Será a Imagem Alentejo portadora de vantagens competitivas no sector empresarial?;
- Será o conhecimento de uma região factor preponderante na preferência por esta mesma região?;
- Quais as motivações que levam um consumidor a escolher uma marca (ou região vitivinícola) em detrimento de outra?.

Assim, o estudo tem como objectivo identificar o processo de formação da imagem da marca Alentejo, das associações que constituem essa imagem e suas consequências no comportamento dos consumidores. Mais especificamente, a pesquisa centra a atenção nas dimensões que estão subjacentes à imagem dos vinhos do Alentejo e que permitem aos consumidores efectuar comparações, escolhas e distinguir vinhos de outras regiões. Para a concretização do objectivo geral, contribuem ainda os seguintes objectivos específicos:

- 1- Identificar quais os factores e fontes de formação da imagem do Alentejo e a sua importância perante os consumidores;
- 2- Identificar qual a importância de cada um desses factores na formação de uma boa imagem perante os consumidores;
3. Identificar o grau de preferência do Alentejo relativamente às diferentes regiões vitivinícolas e respectivo posicionamento do Alentejo face a estas preferências;
4. Determinar o conjunto de associações que os consumidores fazem relativamente à marca;
5. Examinar se existem diferenças significativas relativamente ao conhecimento da marca quando comparada com a concorrência.

1.3 METODOLOGIA

Delimitado o tema e definidos os objectivos e questões de investigação, há a necessidade de buscar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados. Por ser considerada relevante e adequada, foi seguida, nos traços fundamentais, a abordagem metodológica adoptada por Carvalho (2007) na análise da imagem das universidades portuguesas.

Assim, para além da pesquisa bibliográfica evidenciada ao longo da tese, com recurso às fontes de informação secundária disponíveis, para atingir os objectivos referidos, a pesquisa envolveu ainda a recolha de fontes primárias de informação e desenvolveu-se em duas etapas fundamentais: a primeira de natureza exploratória, constituída por um estudo de natureza qualitativa com o propósito de obter informações adicionais que permita apoiar e desenvolver a etapa seguinte. Esta, de cariz quantitativo, gerou a informação necessária a partir da qual se discutem os resultados e se retiram as principais conclusões.

Para o estudo qualitativo foram realizadas entrevistas a especialistas e profissionais do sector dos vinhos. O estudo quantitativo foi realizado pelo método de inquirição, sendo a recolha dos dados feita pela aplicação de um questionário, propositadamente desenvolvido para o efeito através da adaptação do questionário de Carvalho (2007) e sua adequação e testagem para o presente estudo e pelo método de entrevista *on -line* a uma amostra de conveniência. O questionário procura identificar as fontes de formação da imagem e descrever e avaliar a imagem que consumidores e produtores têm do vinho do Alentejo e das regiões concorrentes, bem como as suas preferências.

A amostra, não sendo representativa da população, é constituído pela população portuguesa, residente em Portugal, com idade entre 18 e 75 anos, que já tenha comprado ou consumido vinho do Alentejo e, simultaneamente, tenha acesso a Internet, no caso dos consumidores. Para o caso dos produtores, a amostra também ela não representativa da população, foi constituída pelos produtores/engarrafadores de vinho da região Alentejo que se disponibilizaram a participar no estudo.

Depois de supervisionadas as respostas, constituída uma base de dados e validada a sua coerência, pergunta a pergunta, os dados são revertidos para um ficheiro SPSS e, posteriormente, tratados com recurso a este *software* de análise de dados.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está dividida em seis capítulos.

Após a introdução, os dois capítulos seguintes apresentam a revisão da literatura nos temas em análise. O capítulo 2 caracteriza o sector vitivinícola do Alentejo e quantifica a oferta e a procura de vinho e os desafios futuros, fazendo a respectiva abordagem histórica e o enquadramento mundial, europeu e regional do sector. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico do tema em análise. Tendo como ponto de partida os conceitos de marketing de marca, de identidade e de imagem, procura demonstrar a sua aplicabilidade ao sector do vinho, evidenciando as principais funções desempenhadas pela marca, a medição do capital da marca (*brand equity*), a importância da imagem e o relacionamento entre imagem, identidade e posicionamento e ainda, as fontes e processos de formação da imagem. O capítulo termina com uma revisão dos estudos de imagem utilizados em pesquisas sobre vinho e sobre a sua região de origem.

O capítulo quatro diz respeito à metodologia. Inicia-se com o desenho da pesquisa, a que se seguem as fontes de informação e a definição e estrutura do instrumento de pesquisa, a apresentação da técnica de amostragem e a clarificação das técnicas de análise de dados usadas.

Nos capítulos cinco e seis apresentam-se e discutem-se, respectivamente, os resultados e as conclusões principais. No capítulo seis são ainda expostas sugestões de pesquisa futuras e as limitações fundamentais do estudo.

A tese termina com a listagem das referências bibliográficas e a apresentação dos Anexos e documentos constituintes.

2. O SECTOR VITIVINÍCOLA DO ALENTEJO

O capítulo faz a caracterização do sector vitivinícola do Alentejo, sua história, evolução, enquadramento Mundial, Europeu e Nacional e importância para a economia da região. Apresenta ainda a caracterização e quantificação do sector do Alentejo, apresentando-se as principais escolhas estratégicas para o cluster do vinho.

2.1 ABORDAGEM HISTÓRICA DA VINHA NA REGIÃO ALENTEJO

O vinho, independentemente da sua origem, evolução técnica e das preferências de quem o consome, mantém-se desde os primórdios dos tempos, ligado à história da Humanidade, à sua religiosidade e à sua cultura, sendo consumido nas mais diversas circunstâncias da vida.

Dadas as condições edafo-climáticas - solos de origem granítica e xistosa e clima mediterrâneo continental - o Alentejo é uma região onde a cultura da vinha sempre teve um papel de relevo nos hábitos e economia da população. Apesar de todas as limitações a nível político, que sempre limitaram a expansão da vinha nesta região, o vinho encontra-se intimamente ligado à história e cultura do Alentejo.

A influência da Romanização

O território sul da Península Ibérica teve vários povos ocupantes até ao início da ocupação Romana. Terminado o período militar dos Romanos, iniciam o período de ocupação da terra em que a exploração agrícola, proporciona a estabilização das populações. O contacto dos romanos com a agricultura e no caso particular, com a vinha, altera significativamente os métodos rudimentares de praticar agricultura. Já no Séc. I, J. Moderato Columella, no seu Tratado *De Re Rústica* (Citado por J. Duarte Amaral) destaca a aptidão de solos pobres para a cultura da vinha referindo que " a boa qualidade dos vinhos está associada às vinhas de encostas", princípio que ainda hoje é reconhecido e confirmado tecnicamente.

A partir do séc. VIII dá-se a islamização do território e com ela a proibição do consumo de vinho. Não obstante a cultura da vinha persistiu produzindo-se essencialmente a uva para passa.

Da idade Média ao séc. XIX

As Igreja através das Ordens Religiosas, com destaque para os Beneditinos, em consonância com o poder Real fomentaram a plantação de vinha e o fabrico de vinho. Num trabalho de pesquisa histórica, Colaço do Rosário (1978), faz referência a uma série de documentos de grande importância para a história da viticultura no Alentejo, entre as quais, a Carta datada de 1221, na qual El Rei D. Afonso II determina a plantação de vinhas cujo produto se aplicaria na "Fábrica da Sé de Évora" e que seguidamente se transcreve:

D. Afonso II

*Allfonso dei gratia Port. Rex. Preatori elborae et
Alcaidis et omnibus aliis mais hminibus Qui ibi meãs
Causa haben videndum et tabeliones saletum, mando
Vobis distis VI' morabitinis veteribus quos vobis mitto
Ut comparetis in illis campum, et faciatis in illo plantari
Vineas, et mando uti per fructus ipsarum vinearum rificiatur
Sempre sedis Sanctae Mariae Elborensis. Et de hoc mandavi
Tierí VI cartas meo sigillo plúmbeo munitas, quarum
Cgo unam teneo, et episcopus elborensis aliam et singulas
Alli quentour Qui tenen libros de recabedo mei regni, et
Fuerunt facta apud Samtarém IIII dir maii Rege mandante
Era m.cc.L.IX*

Na época da Restauração, meados do séc. XVII, o Alentejo era uma das regiões mais devastadas pela entrada de exércitos castelhanos, culminando na destruição quase total das vinhas de Évora por ocasião do cerco a que a cidade teve sujeita em 1663.

No início do séc. XVIII, Manuel Serafim de Faria, chantre da cidade de Évora, em descrição das suas viagens pelo Alentejo enaltece os vinhos alentejanos.

Também nesta época, Elvino de Brito teceu considerações sobre as vantagens demográficas Portuguesas, os meios de subsistência da população enaltecendo a qualidade dos vinhos e o seu consumo quer ao nível interno quer ao nível da

exportação. Já nessa altura países como a Índia, África, Brasil, importavam vinhos do Alentejo principalmente e segundo o referido autor das zonas de Évora, Beja, Alvito, Viana e Vila de Frades.

As invasões francesas, com a supressão dos direitos senhoriais e confiscação de bens das ordens religiosas, vieram alterar profundamente a estrutura fundiária de então. Mediante esta situação, assistiu-se a um abandono das terras, conduzindo a uma falta de competitividade e a uma acentuada crise no sector agrícola alentejano no geral e na vitivinicultura em particular.

Da segunda metade do séc. XIX aos anos 40

Com o desbravamento da charneca alentejana, corrida a partir da segunda metade do séc. XIX e a fixação de novos agricultores à terra, verifica-se um renascer de uma nova agricultura na qual, a vinha e o vinho começam a ganhar importância.

Desta forma e devido à qualidade dos vinhos produzidos, o número de viticultores cresceu. O comércio do vinho começou então a ganhar notoriedade em Portugal e no estrangeiro, sendo este clamorosamente referenciado na feira de Berlim em 1888.

Em 1875, surge uma nova crise no sector vitivinícola, esta derivada de uma praga devastadora- a filoxera- que destruiu grande parte da vinha por todo o país. É aqui que nasce uma nova era na vitivinícola, que induz ao aperfeiçoamento das técnicas de multiplicação de plantas, com a utilização de bacelos brancos para posterior enxertia, originando uma maior uniformização das plantações e incrementando a produção unitária.

Não obstante, no início do séc. XX, devido a acontecimentos de ordem social e política e às sucessivas crises económicas que assolaram o país nos últimos anos da monarquia, aliados a doenças criptogâmicas da vinha, verificou-se uma impulsão do abandono da vinha. Com custos de produção bastante elevados e o envelhecimento das vinhas existentes, o sector ressentiu-se consideravelmente tendo as vinhas ficado confinadas à proximidade dos grandes centros populacionais.

Quanto ao Alentejo, os 20 000 hectares de vinha detidos em 1898, caíram para 15000 em 1926, descendo ainda mais nos anos seguintes, tendo-se estabilizado nos 10 000 hectares.

As carências provocadas pela Primeira Grande Guerra Mundial e o crescente aumento da cultura cerealífera, remetendo a vinha para solos sem aptidão para os cereais, reduzem a produção de vinho apenas para auto consumo.

Com a Segunda Guerra Mundial e todas as limitações de ordem económica e social correspondentes que afectam fortemente a população portuguesa e levam à destruição da Europa, desestruturada economicamente e carente de todos os bens essenciais para sua subsistência, a situação do sector agrava-se.

Perante esta crise devastadora, alguns vinhos alentejanos que conseguiram sobreviver, são bastante procurados e o Alentejo ganha um novo alento da sua produção vinícola que vê, uma vez mais, os seus vinhos serem lançados com bastante sucesso além fronteiras.

A partir dos anos 40, com o apoio da Junta Nacional do Vinho, é fomentada a construção de adegas Cooperativas a nível Nacional. Nesta data, a área ocupada por vinha em Portugal representava 2,8% da área total do país e o seu rendimento bruto figurava em 20% da totalidade dos rendimentos das diferentes modalidades de agricultura (IVV - Instituto da vinha e do vinho, 1998). De destacar ainda a relevância que a vitivinicultura ocupava na economia portuguesa pela sua função social, absorvendo 16% da população agrícola activa.

Conscientes desta realidade e conhecedores dos bons resultados obtidos em França com as acções de cooperação e associativismo, os responsáveis políticos determinaram então a criação de quatro Adegas Cooperativas no Alentejo no ano de 1952: Borba, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Vidigueira. A primeira veio a edificar-se em 1958 na vila de Borba. Em 1960 foi inaugurada a Adega Cooperativa de Redondo, seguindo-se nos anos de 1962 e 1963 as de Portalegre e Vidigueira respectivamente, a que se seguiram as da Granja e Reguengos de Monsaraz. A Adega Cooperativa de Portalegre, inicialmente não incluída no programa da rede inicial, devido ao considerado enorme potencial da região e ao esforço dos viticultores, acabou por ser igualmente instalada no Alentejo (Madeira, 1998 em Gastronomia e vinhos do Alentejo).

Com as adegas cooperativas os vinhos alentejanos passaram a ser elaborados mediante melhores condições técnicas, passando a ser conhecidos e reconhecidos pela sua qualidade nos mercados nacionais e externos onde, aliás, saíram

vencedores em numerosos concursos (CVRA- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, 2007).

2.2 ENQUADRAMENTOS MUNDIAL, EUROPEU, NACIONAL E REGIONAL

Embora com um papel dominante, a Europa em geral e a União Europeia em particular, apresentou, nos últimos anos, decréscimos em termos de importância do sector vitivinícola. O surgimento de países produtores como a Austrália, a Argentina e Chile na América do Sul, os EUA, a África do Sul e mais recentemente, alguns países da Ásia como a China, que têm conquistado posições relevantes na área de vinha, produção e exportação para o mercado internacional, são algumas das justificações dessa importância.

Todas estas transformações têm consequências para os países produtores como Portugal e, mais particularmente para o Alentejo, onde a cultura da vinha e do vinho têm uma grande importância para o sector agrícola. Considerada uma cultura prioritária e das mais competitivas no mercado global, deve assim questionar-se o futuro da região se acções de manutenção e melhoria dessa competitividade e conquista de novos mercados não forem implementadas. Para tal é contudo necessário conhecer a real situação dos mercados, mundial, europeu e nacional, panorâmica que seguidamente se apresenta em termos de da evolução de alguns indicadores, como sejam área de vinha, produção, consumo e exportação de vinho.

2.2.1 PERSPECTIVA MUNDIAL (FORA DA UE DOS 27) DAS ÁREAS VITÍCOLAS, PRODUÇÃO, CONSUMO E EXPORTAÇÃO DE VINHO

O mercado do vinho tem acompanhado o progressivo processo de internacionalização/ globalização à semelhança de outras produções agrícolas. No entanto, contrariamente a outras mercadorias, o vinho não pode ser produzido em qualquer local e deve obedecer a regras de produção mais complexas do que a simples minimização dos custos de produção. A localização das vinhas está submetida a regras de vantagens comparativas dependentes de cada região produtora, as quais, são mais importantes e determinantes da imagem e posição que o produto final vai ter no mercado do que unicamente os custos de produção.

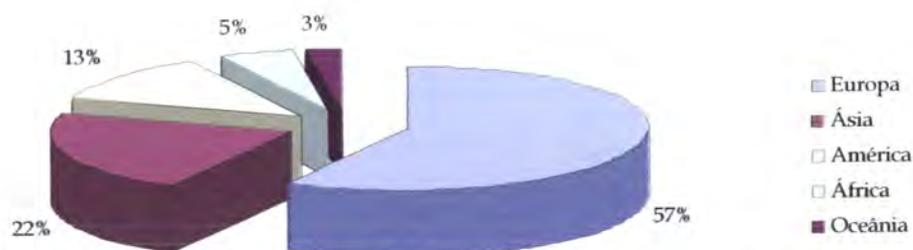
A redução do consumo de vinho nos países produtores europeus e o crescimento progressivo do consumo de países não produtores, a nível mundial, com destaque para a Ásia, têm constituído um dos factores de trocas internacionais. Acresce a este facto o aumento da capacidade produtiva dos chamados países do “novo mundo vitícola” com a contribuição do Hemisfério Sul, essencialmente Chile, África do Sul e Austrália, que com os EUA têm marcado a produção mundial com volumes importantes destinados aos mercados externos.

Este alargamento do mercado tem de certa forma sido compensador da quebra do consumo dos mercados tradicionais, resultantes quer da alteração dos estilos de vida, quer das campanhas anti-alcoólicas, que centram de forma insistente a sua comunicação em torno do vinho, por outro o aumento da produção de vinhos oriundos dos novos países, vem obrigar a novas estratégias de gestão que promovam a competitividade do vinho do Alentejo, quer a nível nacional, quer mundial.

2.2.1.1 EVOLUÇÃO DA ÁREA DE VINHA

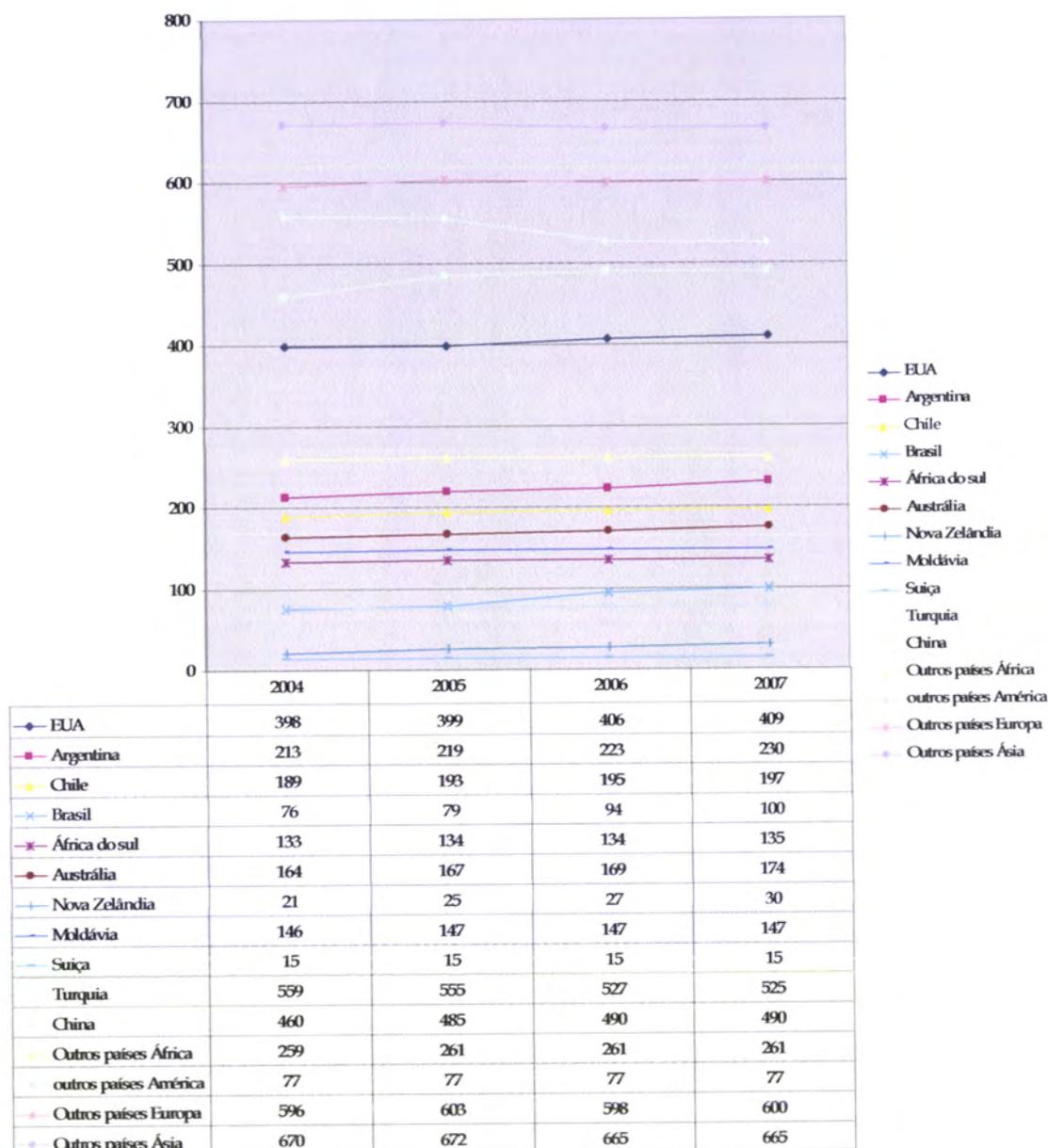
Como já referido, o sector vitivinícola europeu possui uma dimensão mundial estando a UE à frente dos principais indicadores, nomeadamente área de vinha, representando esta cerca de 57% da área total de vinha existente no globo, como se pode verificar na Figura 1. Em termos de extensão de área de vinha, segue-se a Ásia, com 22% da área vitícola mundial e aproximadamente 17% da área dos países fora da UE dos 27, como ilustra a Figura 2.

Figura 1 – Área Mundial de Vinha



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007.

Figura 2 – Evolução da Área Mundial de Vinha fora da EU dos 27



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, vários.

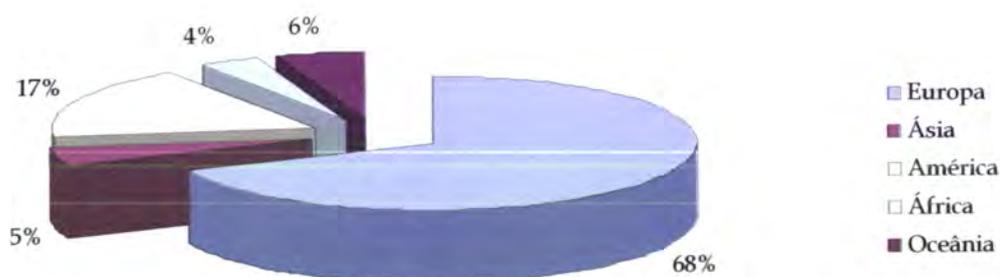
A análise da Figura 2 permite verificar, nos últimos anos, a evolução crescente da área vitícola fora da UE dos 27, com tendência a estabilizar a partir de 2007. As informações expressas retratam a Europa (fora da UE) como a detentora da

segunda maior área de vinha representando esta 15% da área mundial. Relativamente à Turquia, que em 2004 detinha cerca de 559 milhões de hectares, detinha em 2007 uma área de 525 milhões de hectares, representando cerca de 13% da área total mundial. A par da Turquia encontra-se a China que, actualmente, representa 12% da área vitícola, seguida dos EUA com 10%. De um modo geral, constata-se uma tendência mundial de estabilização no que respeita às áreas de vinha.

2.2.1.2 EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHO

Relativamente à produção de vinho, verifica-se na Figura 3 que também, neste indicador, a Europa se encontra em posição cimeira, conservando 68% da produção mundial. A América, terceiro maior detentor de área vitícola, ultrapassando a Ásia, é responsável por 17% da produção vinícola.

Figura 3 – Produção Mundial de Vinho

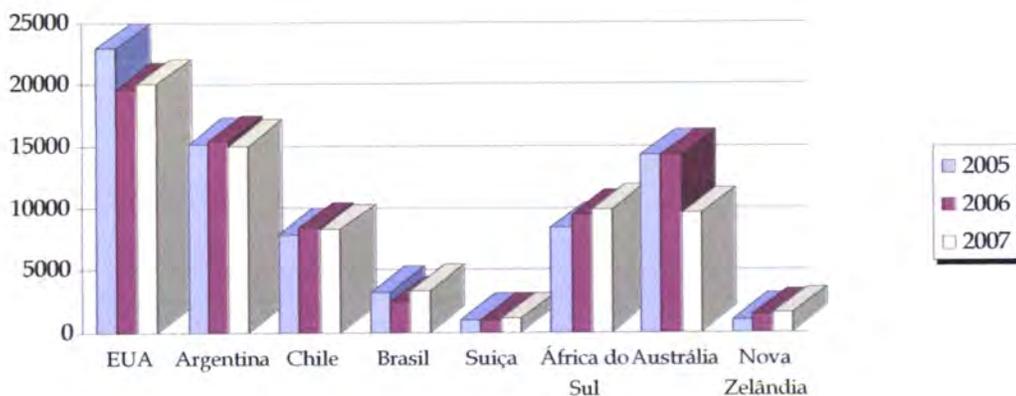


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007

Da análise da Figura 4 retira-se que, à excepção da Austrália onde a produção em 2007 sofreu um decréscimo considerável relativamente aos anos de 2005 e 2006, as produções de vinho fora da UE dos 27, tendem a aumentar relativamente ao ano de 2006 fundamentalmente em resultado da produção de vinhas novas que iniciaram a sua produção. Os EUA registaram em 2007 um nível de produção de

cerca de 20 milhões de hectolitros, isto é, mais 0,4 milhões do que em 2006, conferindo-lhe assim cerca de 29% da produção global de vinhos. A África do Sul e a Nova Zelândia registaram no ano de 2007, aumentos significativos relativamente ao ano anterior com mais de cerca de 9,8 e 1,5 milhões de hectolitros, detendo a África do Sul 14% da produção mundial de vinho, equiparada em valor com a Austrália. Este aumento também se observou no Brasil, com mais 3,3 milhões de hectolitros do que no ano de 2006. Relativamente à Argentina e ao Chile, ainda que a sua produção em 2007 tenha diminuído comparativamente ao ano anterior, são o segundo e quarto maiores produtores de vinho fora da UE com 22% e 12% da produção, respectivamente. No total, a produção global de vinhos, no conjunto dos países fora da UE dos 27, atingiu em 2007, os 68,6 milhões de hectolitros, contra os 71,9 em 2006 e 73,9 em 2005, verificando-se por isso, um ligeiro decréscimo global na produção de vinhos.

Figura 4 – Evolução da Produção de Vinho fora da EU dos 27



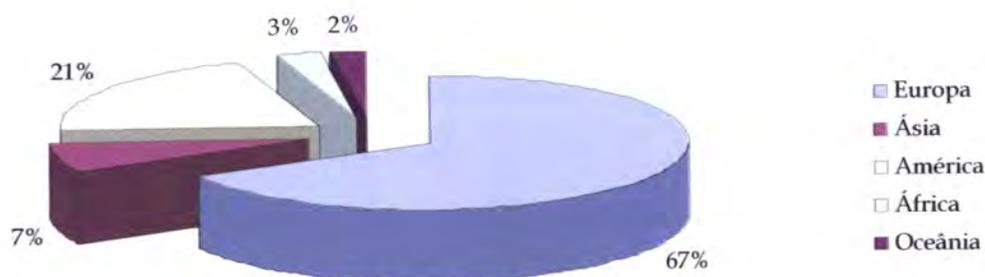
Unidade: milhões de hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, vários anos.

2.2.1.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE VINHO

Também no que concerne ao consumo de vinhos o continente europeu mantém a dominância, com aproximadamente dois terços (67%) do consumo mundial. Segue-se-lhe a América com 21%, a Ásia com 7% e, com menor expressão no consumo de vinho, a África e a Oceânia (Figura 5).

Figura 5 – Consumo Mundial de Vinho

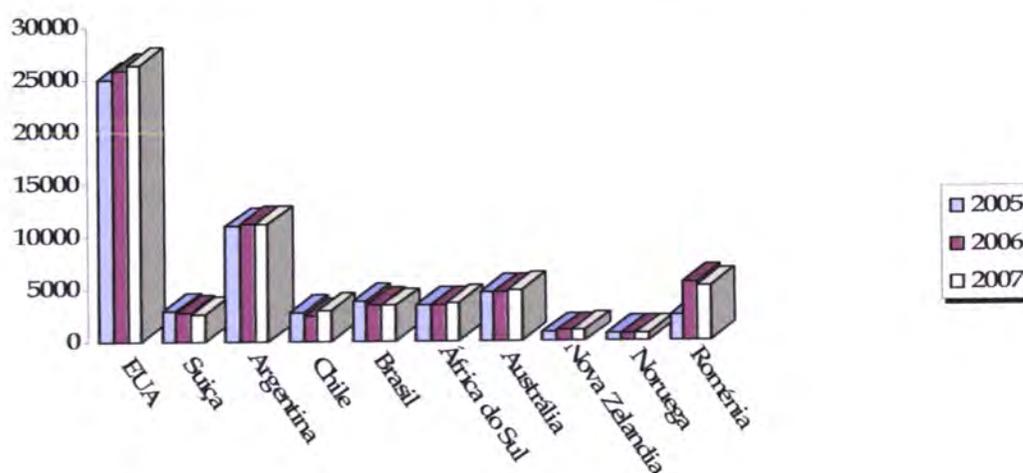


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007.

Em termos de evolução do consumo global mundial, à exceção dos EUA, Chile e Austrália existe uma forte tendência decrescente tendo diminuído, na última década e meia, cerca de 5%, ou seja, cerca de 12 milhões de hectolitros. No entanto, como se retira da Figura 6, observa-se que nos anos mais recentes a tendência é para a estabilização. Também relativamente ao consumo os EUA desempenham um papel importante, sendo responsáveis por 44% do consumo, seguindo-se a Austrália com 18% do consumo de vinho mundial fora da UE dos 15¹. De registar ainda o aumento considerável do consumo por parte da Roménia nos dois últimos anos, ainda que com um ligeiro decréscimo no ano de 2007.

¹ Não foi possível apresentar informação mundial fora da UE dos 27 por não existirem dados relativos aos novos países da UE.

Figura 6 – Evolução do Consumo de Vinhos fora da EU dos 15



Unidade: milhões de hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, vários anos.

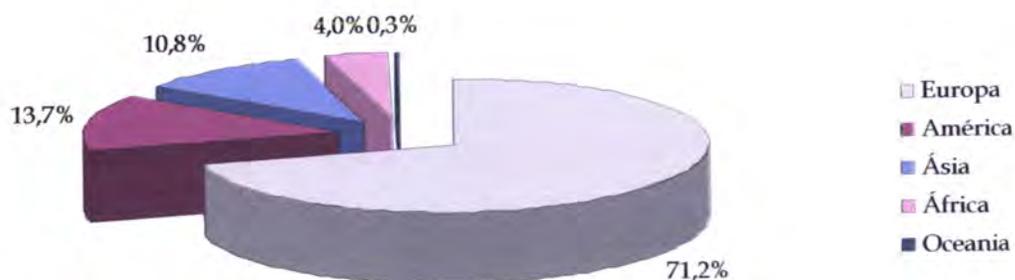
2.2.1.4 EXPORTAÇÃO DE VINHO

Conforme os dados da OIV, o comércio internacional envolve cerca de um quarto da produção mundial, tendo-se verificado um acréscimo significativo nos últimos 15 anos, na decorrência da crescente liberalização do comércio mundial no âmbito dos acordos da OMC - Organização Mundial do Comércio.

A Europa é responsável por cerca de 71,2% das exportações a nível mundial, sendo seguida, a larga distância, pela América e Ásia (com 13,7% e 10,8% respectivamente), como se pode observar na Figura 7.

Ainda no âmbito dos principais exportadores mundiais convém realçar o desempenho dos denominados "produtores do novo mundo". Com efeito, as exportações dos EUA, Oceânia, América do Sul e África do Sul, têm registado um crescimento muito superior aos dos outros países exportadores, como se ilustra na Figura 7.

Figura 7 – Exportação Mundial de Vinho



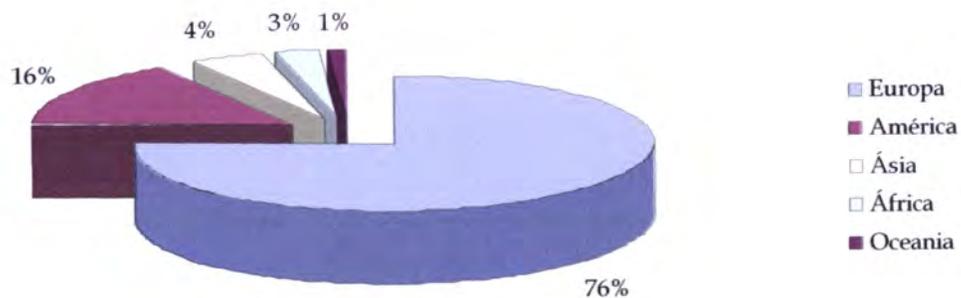
Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007.

Como grande parte do acréscimo das exportações dos designados novos países tem como destino a UE (Figura 8), os produtores europeus acabam por sofrer duplamente os efeitos concorrenciais: nos mercados externos e no seu próprio território. No computo geral, os cinco "novos produtores", articulando menores custos de produção com maiores produtividades, passaram na última década e meia, de uma quota de 3% para 21%, enquanto os países produtores/exportadores da EU, sujeitos às regras estritas da OCMV - Organização Comum de Mercado do Vinho, reduziram a sua quota de 78% para 71%.

2.2.1.5 IMPORTAÇÃO DE VINHO

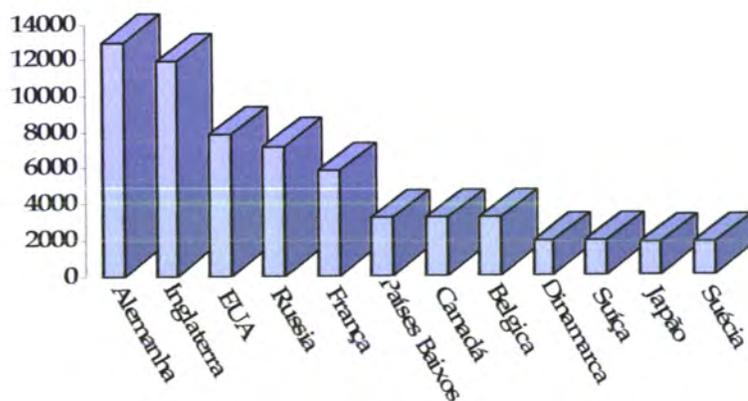
No ranking das importações mundiais de vinho, a Europa continua a ocupar a primeira posição (76%), seguida da América e Ásia com 16% e 4% respectivamente, como se pode observar na Figura 8. De acordo com a OIV, os EUA com 5 milhões de hectolitros de vinho importados, é o principal importador dos designados "países do novo mundo", surgindo como terceiro importador mundial (6%). A Alemanha e a Inglaterra são os principais países importadores de vinho a nível mundial, ocupando, respectivamente, o primeiro e segundo lugares, como se observa na Figura 9.

Figura 8 – Importação Mundial de Vinho



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007.

Figura 9 – Principais Países Importadores de Vinho



Unidade: milhões de hectolitros (hl)

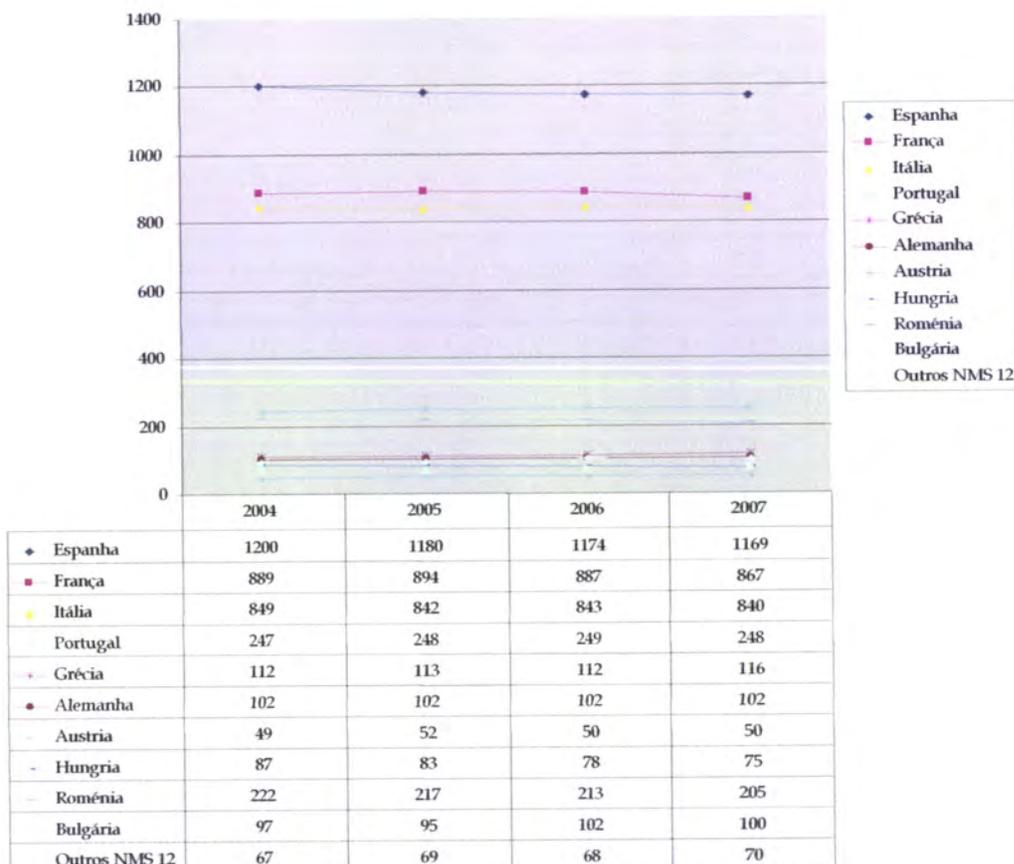
Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2007.

2.2.2 PERSPECTIVA DENTRO DA UE DOS 27, DAS ÁREAS VITÍCOLAS, PRODUÇÃO, CONSUMO E EXPORTAÇÃO DE VINHO

2.2.2.1 EVOLUÇÃO DA ÁREA DE VINHA

Os principais países vitivinícolas no mundo são, segundo a OIV, a Espanha, a França e a Itália. Em conjunto, os três países representam cerca de 40% e 85% da vinha mundial e da vinha na UE, respectivamente. Espanha ocupa a primeira posição em superfície de vinha assegurando 30% da área dentro da UE, seguida da França com 23% e da Itália com 22%. Portugal ocupa cerca de 6% do vinhedo da UE, posicionando-se no quarto lugar relativamente à área (Figura 10).

Figura 10 – Evolução da Área de Vinha na UE dos 27



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, vários anos.

Da análise da Figura 10 pode observar-se um ligeiro decréscimo da área de vinha, principalmente em Espanha e França, resultante fundamentalmente, no caso francês, do abandono definitivo desta cultura que teve início em 2005. Considerando apenas a UE dos 27, a área total de vinha, depois de ter alcançado 4121 milhões de hectares em 2000, fundamentalmente consequência da obtenção de novos direitos de plantação na UE dos 15, após a reforma da organização comum do mercado em 1999, tem vindo a ser reduzida, atingindo em 2007 cerca de 3844 milhões de hectares.

2.2.2.2 PRODUÇÃO DE VINHO NA UE DOS 27

No ano de 2007, a produção de vinho na Europa pode considerar-se como das mais reduzidas dos últimos 15 anos, tanto dentro como fora da UE dos 27. O valor da produção neste ano corresponde a 148,6 milhões de hectolitros na UE dos 15 e de 161,7 milhões de hectolitros na UE dos 27. Comparando com o ano anterior, verifica-se um decréscimo da produção comunitária de -16,6 milhões de hectolitros na UE dos 27 (-9,3%) e -18,8 milhões de hectolitros na UE dos 15. Comparando a situação do ano de 2007 com 2006 no que respeita aos diversos países, os principais decréscimos registaram-se principalmente em Portugal (-7,6 milhões de hectolitros), Itália (-6,9 milhões de hectolitros) e França (-3,5 milhões de hectolitros) e, com menor expressão, em Espanha (-1,8 milhões de hectolitros), enquanto se regista um aumento significativo da produção na Alemanha (+1,6 milhões de hectolitros). Também na Áustria, Bulgária, Hungria e Roménia, se registaram em 2007 aumentos na produção, embora com menor expressão (Figura 11).

2.2.2.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE VINHO

Atendendo ao facto de não haver dados disponíveis relativamente aos níveis de consumo dos novos países aderentes à UE, os dados a seguir apresentados referem-se apenas ao consumo de vinho na UE dos 15. A observação da Figura 12 apresenta essa informação e a sua análise permite verificar o contínuo decréscimo do consumo, ainda que a Alemanha e Reino Unido manifestem um ligeiro aumento.

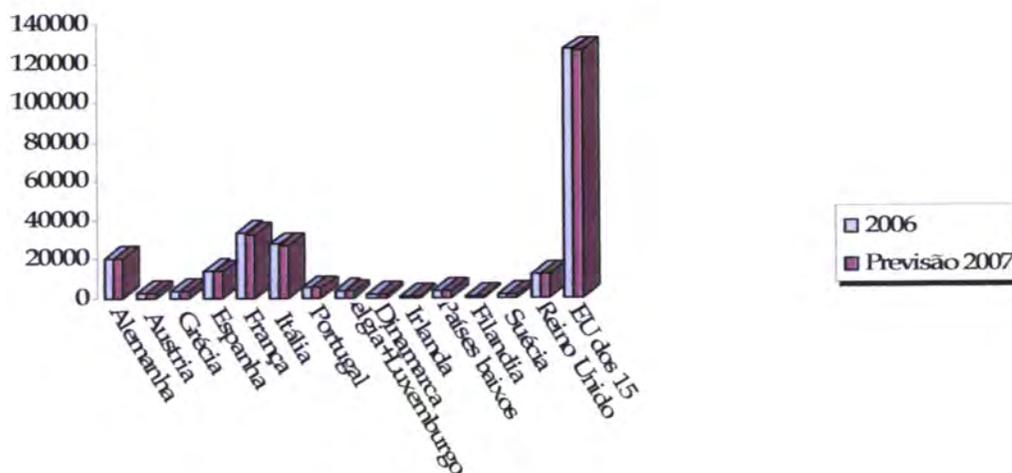
Figura 11 – Produção de Vinho na UE dos 27



Unidade: milhões de hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2006 e 2007.

Figura 12 – Evolução do Consumo de Vinho na UE dos 15



Unidade: milhões de hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, 2006 e previsão 2007.

No *ranking* do consumo, em primeiro lugar encontra-se a França, seguindo-se a Itália e a Alemanha em 2º e 3º lugar, respectivamente. O Reino Unido, ainda que com um ligeiro aumento do consumo, encontra-se em 2007, a par com a Espanha, sendo o 3º maior produtor de vinho e o 4º ao nível do consumo. Dentro da UE, Portugal ocupa o 10º lugar no *ranking* do consumo. Em termos totais e em relação

ao ano de 2006, os países tradicionalmente produtores e consumidores marcam em 2007 um decréscimo global do consumo na ordem dos -0,7 milhões de hectolitros.

2.2.2.4 EVOLUÇÃO DA EXPORTAÇÃO DE VINHO

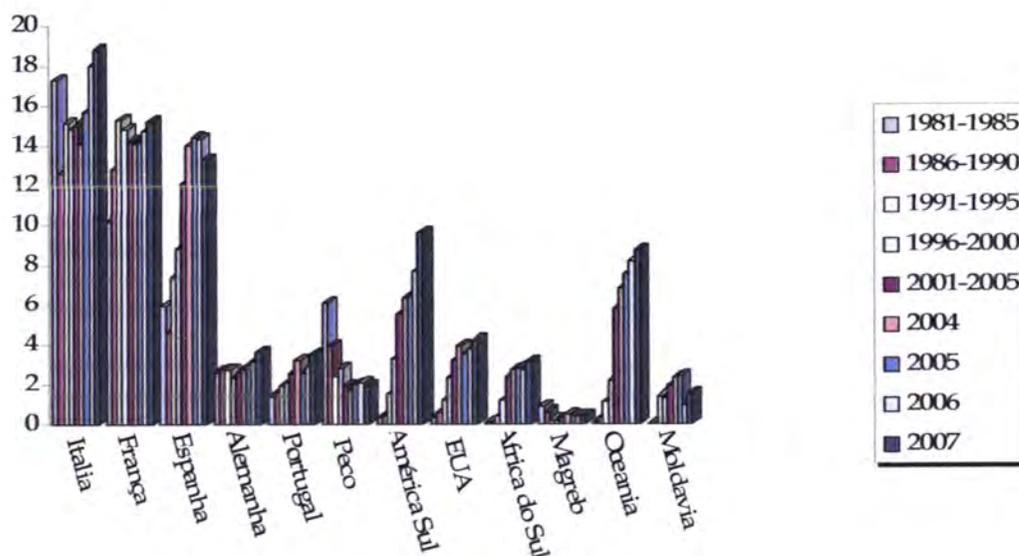
No mercado mundial, considerado aqui como integrando as exportações de todos os países ou melhor (os dados referem-se a 94% dos intercâmbios mundiais), atingiu, em 2007, um valor de 91,3 milhões de hectolitros. O ritmo de crescimento anual é bastante significativo. Parte deste aumento de intercâmbios corresponde a reexportações, particularmente dentro do marco transcontinental. Tal significa que, por razões logísticas, um país exportador pode preferir transportar os seus produtos para um país considerado apenas de trânsito antes da entrega no país de destino, nomeadamente, no que se refere a vinhos exportados a granel.

Estas exportações representam um valor de cerca de 38% do consumo mundial, tendo-se verificado, como se pode observar na Figura 13, que todos os grandes exportadores mundiais, à excepção de Espanha, demonstraram, em 2007, um aumento das suas exportações relativamente ao ano anterior. O maior volume exportado é detido, desde o ano de 2005, pela Itália. Em 2007, com cerca de 18,8 milhões de hectolitros exportados, este país representa cerca de 21% dos intercâmbios mundiais, valor ligeiramente acima da Espanha e da França, com 15,2 e 15,3 milhões de hectolitros, respectivamente. Muito provavelmente, após o retrocesso da sua presença no mercado, em consequência das medidas tomadas em 2006, na Rússia e Moldávia, em 2007 manifesta-se novo impulso, embora sem alcançar a posição anterior.

No que respeita aos países do hemisfério sul (Oceânia e África do Sul) bem como os EUA, as exportações progredem positivamente entre 2006 e 2007 alcançando os 9,6 milhões de hectolitros exportados e 11% do mercado mundial (Chile: +1,4; Argentina: +0,6). O grupo dos 6 novos países exportadores (Hemisfério Sul e EUA) continua aumentando a sua quota de mercado, alcançando 18% dos incrementos verificados em 2007 (comparativamente com os 26,6% de 2006 e 25,3% de 2005).

Figura 13 – Evolução do Volume de Vinho Exportado





Unidade: milhões de hectolitros (hl)

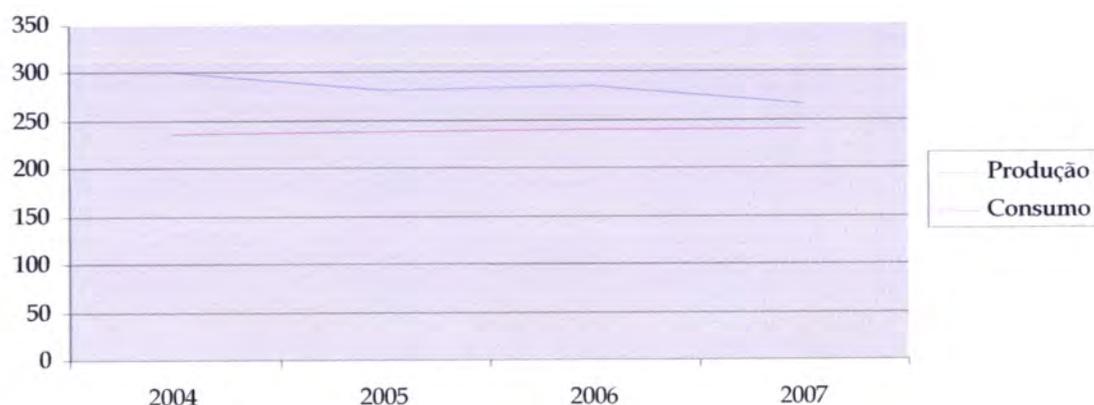
Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da OIV, vários anos.

2.2.2.5 RELAÇÃO OFERTA/PROCURA

Medida de forma sucinta pela diferença entre a produção e o consumo mundial de vinhos, a relação oferta/procura situava-se, em 2007, entre 245 milhões de hectolitros para o consumo e 262 milhões de hectolitros para a produção. Da análise da Figura 14 pode constatar-se um excesso de produção que, apesar de vir a decrescer desde 2004, ainda não é suficiente para equilibrar a relação entre a oferta e a procura.

A situação apresentada demonstra diferentes estratégias de marketing e de penetração nos mercados mundiais levadas a cabo pelos países produtores. Simultaneamente, demonstra igualmente a necessidade dos países com maior desequilíbrio na relação oferta/procura, de elaborarem estratégias de marketing eficazes, visando um escoamento mais eficaz dos seus produtos e permitindo equilibrar a balança comercial respectiva.

Figura 14 – Evolução da Produção e Consumo Mundial de Vinho



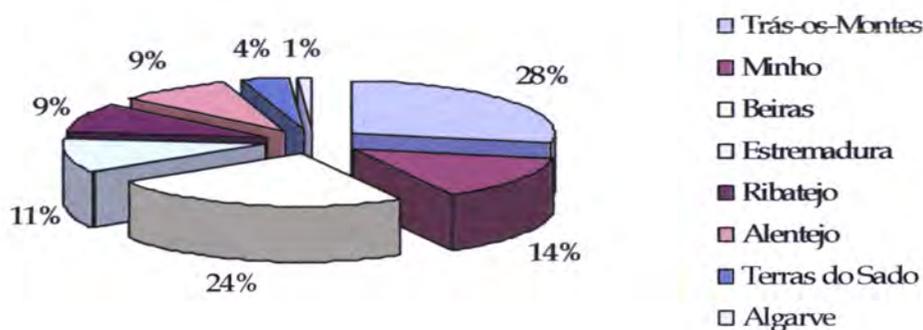
Fonte: Elaboração própria de acordo com dados do IVV e Viniportugal (campanha de 2005/2006).

2.2.3 PERSPECTIVA NACIONAL DA ÁREA DE VINHA, PRODUÇÃO, CONSUMO, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DE VINHO

2.2.3.1 ÁREA DE VINHA

A superfície de vinha em Portugal, segundo dados do IVV- Instituto da Vinha e do Vinho, rondou em 2007, os 239 951 hectares, representando cerca de 6% da área de vinha da UE. A região com maior superfície vitícola, representando 28% da área nacional, é Trás-os-Montes, devido, em grande parte, à área ocupada pelas vinhas do Douro. A segunda maior região é a das Beiras que engloba as regiões do Dão e da Bairrada e apresenta uma proporção na vitivinicultura Nacional de 24% da área de vinha. Seguem-se-lhe as regiões do Minho e Estremadura que ocupam 33676 e 20808 hectares, respectivamente. No ranking da área vitícola Nacional, o Alentejo ocupa o 5º lugar com uma área de 21691 hectares e uma representatividade de 9% da área total Nacional. À exceção do Alentejo, Portugal tem vindo a registar uma redução na sua área vitícola em resultado do arranque definitivo e/ou transferência de direitos de plantação de umas regiões para outras, essencialmente para o Alentejo.

Figura 15 – Área de Vinha em Portugal



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados IVV e Viniportugal (campanha de 2005/2006).

2.2.3.2 EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHO

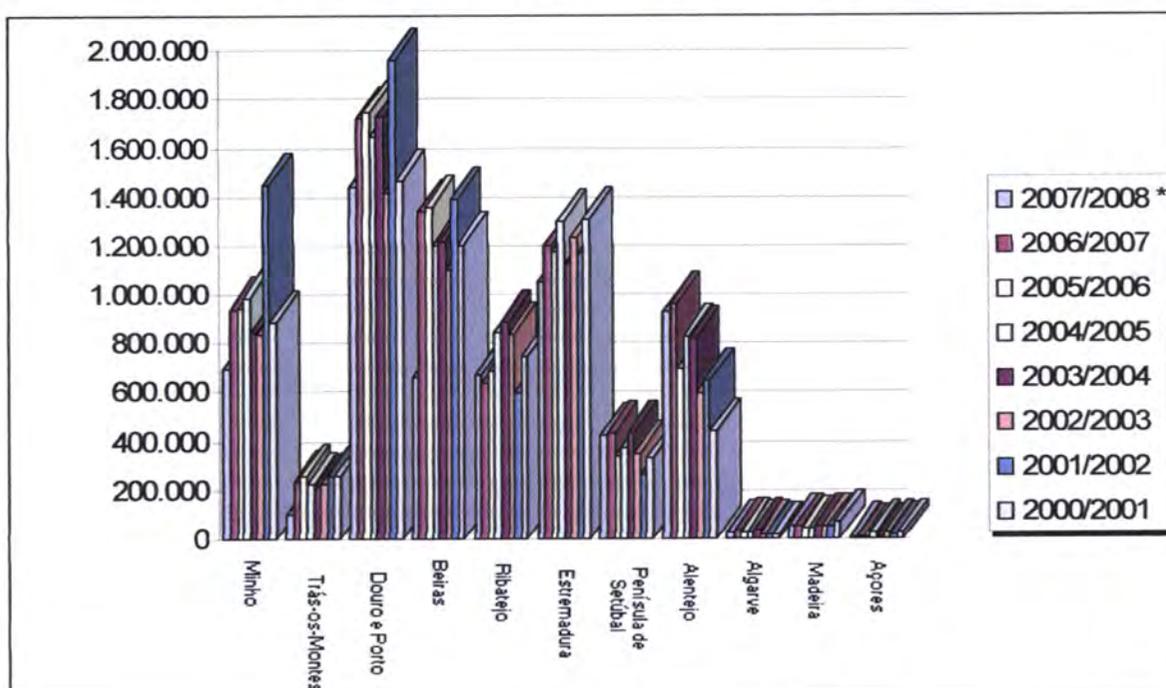
Numa perspectiva mundial, Portugal encontra-se na 10ª posição, detendo, numa perspectiva europeia, da UE dos 25, a 4ª posição. Actualmente o Alentejo é responsável por cerca de 12% da produção Nacional de vinhos. Os avanços tecnológicos ocorridos, aliados ao aumento da área de vinha, tem vindo a posicionar o Alentejo no topo. Actualmente, a região é a dominante, detendo, 44% do volume de vinho de qualidade e 47% do valor.

Valores provisórios adiantados pelo IVV para a campanha de 2007/2008, conferem a Portugal (incluindo Açores e Madeira) uma produção de 6 049 326 hectolitros de vinho, cerca de 1 500 000 hectolitros menos do que na campanha anterior, cuja produção (à excepção da campanha de 2001/2002 que atingiu valores de 7 789 427 hl) representa a maior produção vinícola dos últimos 15 anos.

A região do Douro (incluindo o Porto), tradicionalmente a com maior destaque em volume de vinho produzido, posiciona-se no topo do ranking da produção Nacional de vinho, com um volume de 1 440 798 hectolitros, em 2007. O Dão e a Bairrada aqui representados pela região das Beiras, que sempre tem mantido uma produção

média de 1 200 000 hectolitros, apresentam um decréscimo considerável para valores de 659 218 hectolitros, ou seja, cerca de metade da sua produção habitual. A região da Estremadura, com produções médias de 1150000 hectolitros, tem mantido os seus volumes constantes, considerando-se a terceira maior região produtora de vinhos a nível Nacional. A produção total de vinho no Alentejo em 2007 foi de 928 162 hectolitros, o que representou um acréscimo de 55% relativamente ao ano de 2000, sendo, deste modo, considerada a região com maior crescimento vitivinícola de Portugal, como se pode observar na Figura 16.

Figura 16 – Evolução da Produção de Vinho por Região Vitivinícola



Unidade: 1000 hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados do IVV e da Viniportugal, vários anos.

2.2.3.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO/ COMERCIALIZAÇÃO DE VINHO

De acordo com Calvo (2004), não é o factor quantitativo que dá notoriedade aos vinhos do Alentejo mas sim a imagem de qualidade que lhe está associada e reconhecida. Ainda que seja difícil avaliar a imagem de qualidade de um vinho, esta

é normalmente feita por dois indicadores: o reconhecimento por parte do consumidor, traduzido no índice de preferências e o reconhecimento do mundo institucional vitivinícola, traduzido na classificação das colheitas feitas anualmente pela Câmara de provadores do IVV e pelos prémios ganhos em concursos oficiais, quer em Portugal quer no estrangeiro.

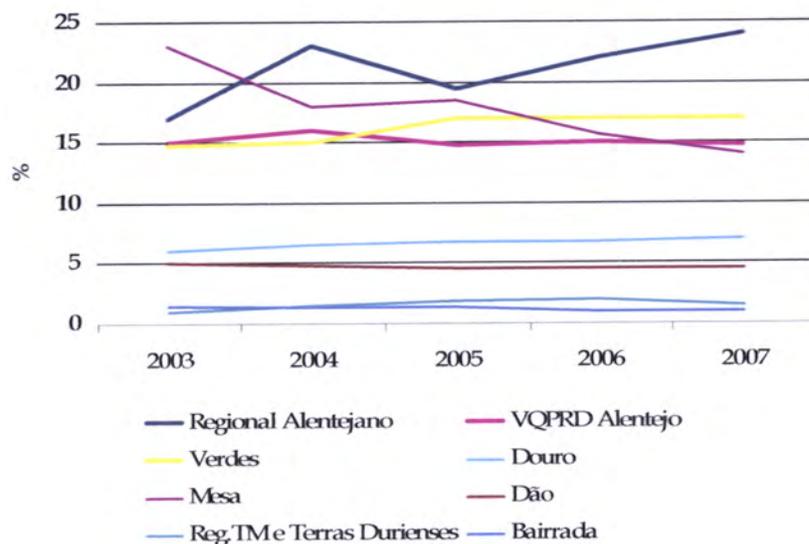
O reconhecimento por parte dos consumidores está ilustrado na Figura 17 na qual se pode observar uma manifesta evolução da comercialização dos vinhos do Alentejo, relativamente aos restantes produtores nacionais. Quanto ao primeiro indicador, ele revela que os vinhos do Alentejo lideram as preferências dos consumidores, ocupando de acordo com os dados *Nielsen* (2003), cerca de 43% da quota de mercado nacional dos vinhos designados de qualidade (DOC - denominação de origem controlada e VQPRD - vinhos de qualidade produzidos em região determinada, e regionais).

Relativamente ao segundo indicador, ele tem revelado alguma supremacia qualitativa na classificação ao longo do tempo, das colheitas do Alentejo relativamente às outras regiões vitivinícolas. Da análise da Figura 17 pode igualmente constatar-se que, relativamente ao ano de 2006, ocorreu um aumento da comercialização de vinhos, principalmente da categoria VQPRD Douro, com um acréscimo de 1,2%, seguido do Regional Alentejano, cuja quota de mercado cresceu 0,9%. Ainda assim o vinho Regional Alentejano lidera as vendas com uma margem bastante elevada relativamente à concorrência.

2.2.3.4 EQUILÍBRIO OFERTA/PROCURA

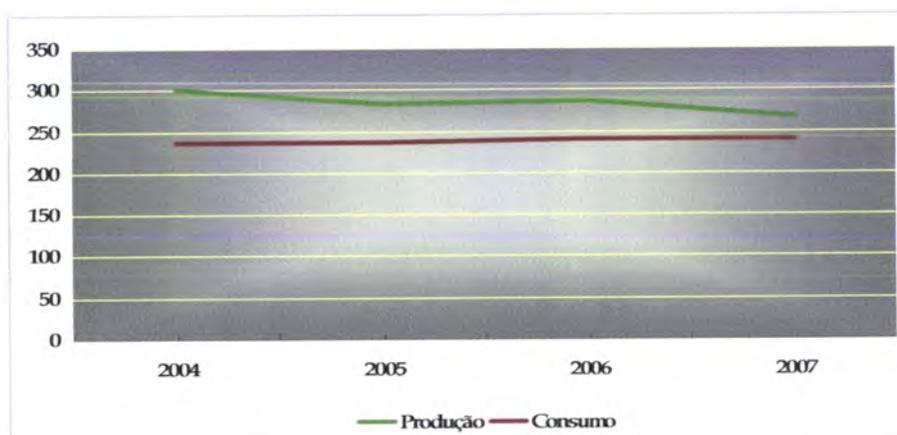
A Figura 18 demonstra que, à semelhança do mercado Mundial e da UE, Portugal, vive uma crise económica com reflexos no mercado do vinho. Este desequilíbrio de mercado implica uma acumulação anual de *stocks*, cujos custos são suportados pelos produtores, conferindo-lhes assim um decréscimo dos lucros e um nível elevado de custos de produção que, muitas vezes, a redução no preço do vinho não resolve.

Figura 17 – Evolução da Comercialização de Vinho por Região Vitivinícola



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da AC Nielsen, vários anos.

Figura 18 – Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal



Unidade: 1000 hectolitros (hl)

Fonte: Elaboração própria de acordo com dados IVV e Viniportugal, vários anos.

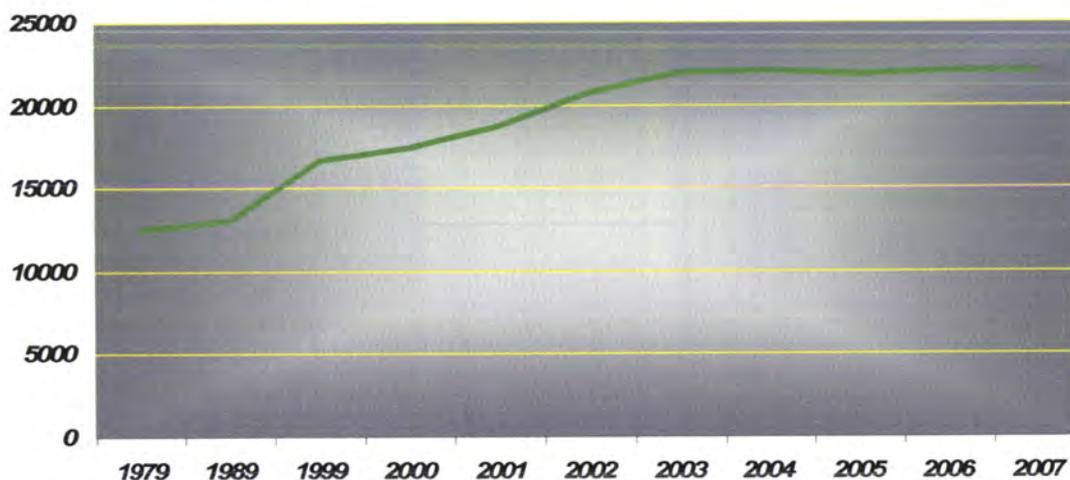
2.3 CARACTERIZAÇÃO E QUANTIFICAÇÃO DO SECTOR VITIVINÍCOLA DO ALENTEJO

2.3.1 OFERTA/EVOLUÇÃO DAS ÁREAS VITÍCOLAS

A vinha alentejana é explorada em mais de 4000 explorações agrícolas, representando cerca de 12% do total das explorações da região, ocupando actualmente uma área de 22 000 hectares, como se pode observar na Figura 19. Representa, para a grande maioria dos mais de 4000 viticultores, a principal fonte de rendimentos numa das regiões mais pobres da União Europeia e em processo de desertificação humana.

Atendendo ao sucesso das adegas cooperativas a partir de 1989, verificou-se um aumento bastante acentuado da vinha existente na região, resultado por um lado das garantias que estas davam aos viticultores de transformarem as suas uvas e de os remunerarem devidamente e, por outro, de dar a conhecer os seus vinhos por todo o país e mais recentemente, nos mercados externos. Posteriormente, o mercado vitivinícola alentejano continuou a crescer mediante a transferência de direitos de plantação de outras regiões, perfazendo, no ano de 2007, um total de 22 000 hectares.

Figura 19 – Evolução da Área de Vinha no Alentejo

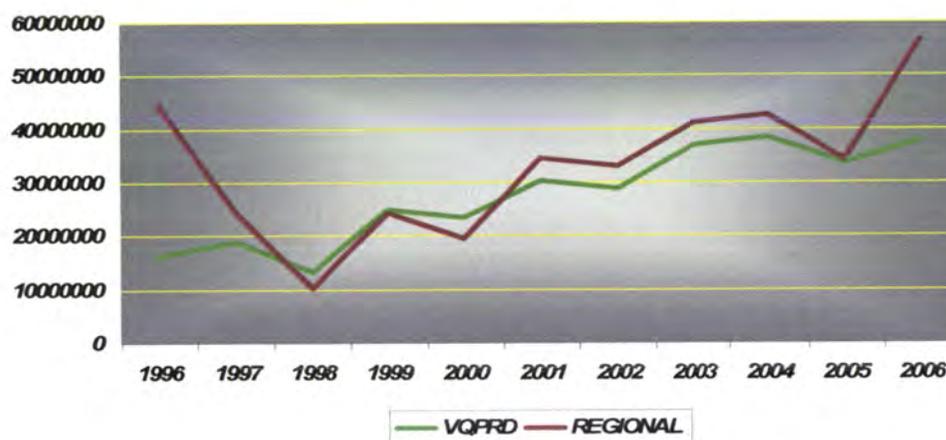


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), vários anos.

Inicialmente, por a acção e dinamismo da ATEVA- Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo – e, posteriormente, da CVRA- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, foram reconhecidas e criadas as primeiras regiões produtoras de VQPRD- vinho de Qualidade produzidos em Região Determinada - através do Decreto Lei nº349/88 revogado pelo Decreto-lei nº 12/95 referente aos DOC – Denominação de Origem Controlada - donde se reconheceram as regiões de Portalegre, Borba, Redondo, Reguengos e Vidigueira. Em 1995, ao abrigo do Decreto-Lei 295/95 que revogou a legislação anterior, foi criada a Denominação de Origem Controlada (DOC) Alentejo.

O Alentejo, identificado por diferentes actores como uma região produtora de vinhos de qualidade, tem orientado os seus recursos, condições geográficas e climáticas na produção de vinhos na categoria VQPRD, os quais são sujeitos a um controlo do ponto de vista geográfico (apenas podem ser produzidos em regiões específicas e delimitadas sob ponto de vista legal) e quantitativo (sujeitos a uma produção máxima de 7500Kg/hectares de uva para vinho tinto e 7000Kg/hectares para branco). Quanto à categoria de vinho regional, a produção não se encontra tão condicionada, podendo ocorrer fora das chamadas Regiões Demarcadas, onde estão instaladas as vinhas para VQPRD. A Figura 20 apresenta a evolução da produção de vinho regional e VQPRD no Alentejo. Ainda que com produções de VQPRD consideráveis, a produção de vinho Regional é superior, embora tal facto não interfira na qualidade do vinho produzido.

Figura 20 – Evolução da Produção de Vinho Regional e VQPRD no Alentejo

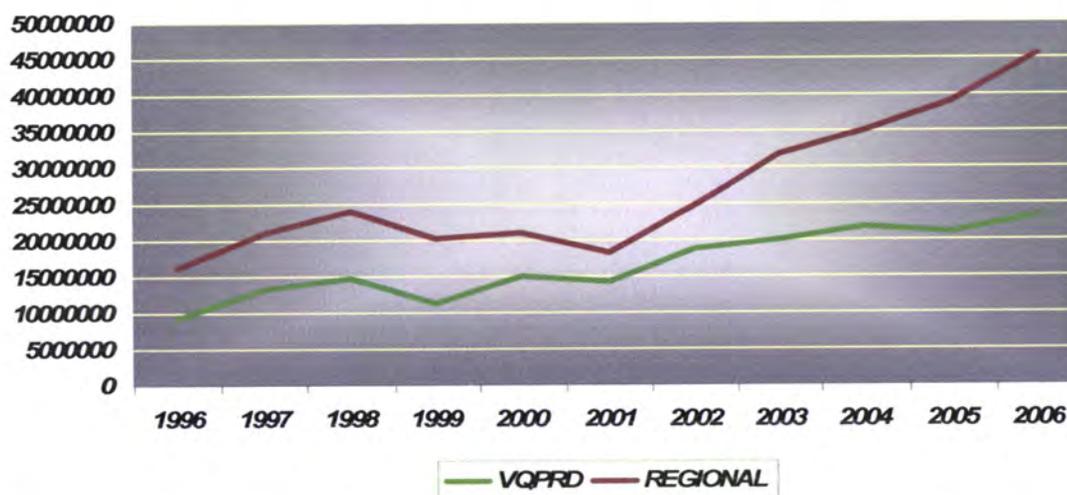


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), vários anos.

2.3.2 PROCURA

A Figura 21 ilustra o que respeita à comercialização de vinhos do Alentejo. Esta foi, no ano de 2006, de 70 mil hectolitros, correspondendo a um acréscimo de 8,5% relativamente ao ano de 2005. É ainda de referir que o volume total de vinho regional (45 mil hectolitros), corresponde a 66,7% do volume total de vinho comercializado, verificando-se um acréscimo na comercialização deste tipo de vinho. Relativamente ao total de vinho comercializado, o vinho branco detém 25% do volume comercializado e o tinto 75%, tendo-se observado um acréscimo, quer na produção, quer na comercialização deste tipo de vinho (CVRA, 2007).

Figura 21 – Evolução da Comercialização de Vinho Regional e VQPRD no Alentejo

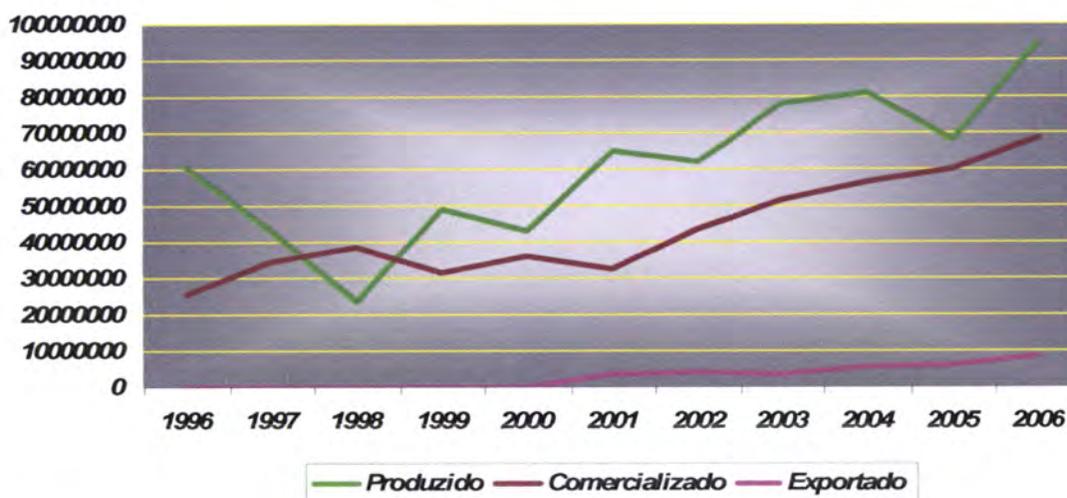


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), vários anos.

2.3.3 RELAÇÃO OFERTA/PROCURA

Como se pode verificar na Figura 22, o principal destino da produção de vinho do Alentejo é o mercado nacional embora este, de acordo com factores de ordem económica e social, tenha tendência a estagnar ou retroceder.

Figura 22 – Evolução da Produção, Comercialização e Exportação de Vinho do Alentejo

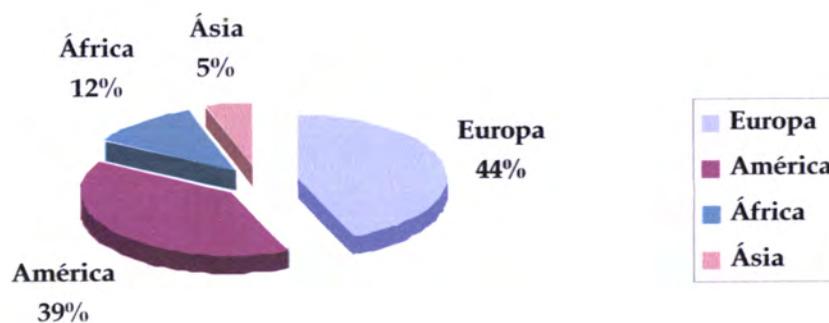


Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), vários anos.

Consciente da realidade do mercado nacional, os responsáveis pela CVRA tem vindo a apostar no mercado externo, pese embora a concorrência mundial no sector, quer devido às crescentes importações de vinhos do Novo Mundo, quer das dificuldades operacionais de exportação. De acordo com a Figura 23, constata-se ser a Europa o principal consumidor de vinho originário do Alentejo, detendo 44% do seu consumo. Segue-se a América com 39% e a África com 12%, sendo o continente com menor consumo do vinho Alentejano a Ásia, com apenas 2% do consumo do referido vinho.

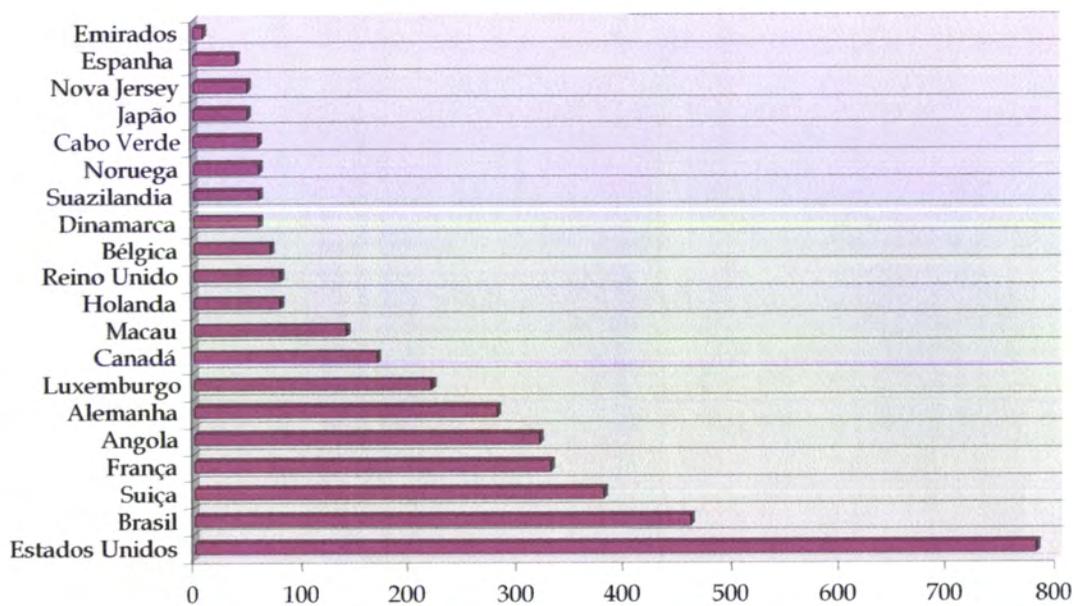
Em relação aos países importadores, os Estados Unidos, Brasil, Suíça, França e Angola são os principais, representando 62% do volume de vinho exportado, conforme representado na Figura 24. Os maiores acréscimos em volume de vinho exportado, comparando com os anos anteriores, verificaram-se no Brasil e Angola. O volume de exportação para os EUA cresceu 22%, o de Angola 101% e o mercado brasileiro cresceu 63%, sendo estes os três principais países importadores de vinhos do Alentejo. Segundo os dados da CVRA (2007), decréscimos na exportação de vinho ocorreram com o Reino Unido (- 67%), e a Alemanha (-27%).

Figura 23 – Continentes de Destino da Exportação de Vinho do Alentejo



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da CVRA, 2007.

Figura 24 – Principais Países Importadores de Vinho do Alentejo



Unidade: 1000 litros (l)

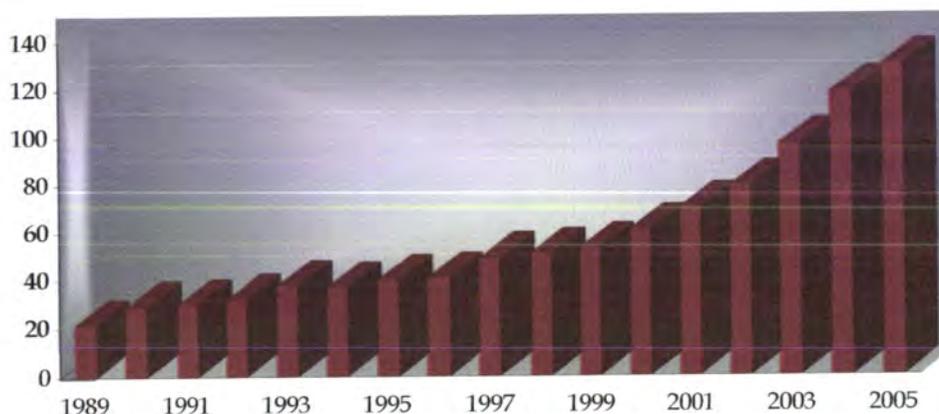
Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da CVRA, 2007.

2.3.4 DIVERSIDADE DE VINHOS/MARCAS

Apresentando uma notória expansão, quer a nível nacional, quer internacional, o mercado dos vinhos do Alentejo apresenta notória expansão o que tem proporcionado um enorme entusiasmo por parte de diversos investidores. Tal explica que, o número de 20 adegas existentes em 1989, tivesse crescido para as 130 existentes, em 2005. Actualmente, segundo fonte da CVRA, existem 179 produtores e engarrafadores de vinho no Alentejo, como ilustra a Figura 25.

O crescimento de produtores e de adegas teve como consequência um processo de inovação e desenvolvimento de novos vinhos e de marcas, sendo actualmente, extremamente difícil identificá-las e reconhecê-las na sua totalidade o que, obviamente pode gerar confusão na mente dos consumidores. Dados da CVRA de 2007, apontam para a existência de cerca de 800 marcas distintas de vinho do Alentejo.

Figura 25 – Evolução do Número de Adegas no Alentejo



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), vários anos.

A situação apresentada, associada ao também crescimento acelerado dos principais indicadores (área de vinha, volume de vinho produzido, número de produtores),

reflecte-se igualmente num mercado saturado de vinhos e marcas. Á semelhança do resto do mundo vitícola, o Alentejo encontra-se perante uma situação de oferta bastante mais elevada do que a procura o que cria alguma sensibilidade e instabilidade no Mercado dos Vinhos.

2.3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como se referiu anteriormente, em consequência da queda das barreiras alfandegárias (Organização Mundial do Comércio - OMC) e das especificidades da União Europeia (Organização Comum de Mercado do Vinho - OCMV), a competição no mercado internacional no sector dos vinhos tem-se intensificado nos últimos anos, tendo reflexos a nível Nacional e mais particularmente na região Alentejo. Desta forma, este item tem como objectivo, analisar estudos estratégicos referenciados por diversos autores e tentar adaptá-los à região Alentejo.

Segundo Porter (1980), a escolha de uma estratégia de marketing deve ser feita com base na atractividade e na posição competitiva relativa do sector, sendo estes dois factores controláveis pela própria empresa. Atractividade que é determinada pelas regras da concorrência (de acordo com as cinco forças competitivas de Porter) desse sector, visando a estratégia competitiva modificar as regras a favor da empresa. Assim, o objectivo principal de uma estratégia competitiva será encontrar uma posição dentro de um determinado sector que permita à empresa defender-se das forças competitivas e/ou influenciá-las a seu favor.

Como resultado do estudo efectuado sobre a atractividade do sector vitivinícola Alentejano efectuado por Passinhas e Sousa (2003), recorrendo para o efeito ao modelo das cinco forças de Porter, o sector pode considerar-se medianamente atractivo, como se pode observar no Quadro 1.

Conforme se retira da análise do Quadro 1, a favor da atractividade do sector vitivinícola do Alentejo encontra-se a fraca pressão por parte dos fornecedores e as fortes barreiras de entrada. A atractividade é ainda favorecida pela boa cotação do vinho do Alentejo em termos de imagem de qualidade, permitindo praticar preços mais elevados. Contra si tem o poder negocial dos clientes e a forte competitividade dos "produtores do novo mundo" (Passinhas e Sousa, 2003).

Quadro 1 – Aplicação do Modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter ao Sector

Vitivinícola do Alentejo

<i>Potencial de novas entradas</i>	Elevadas necessidades de capital, para efectuar os investimentos iniciais e existência de restrições legais a nível social, como as campanhas anti-alcoólicas. Assim, o potencial de novas entradas pode considerar-se baixo .
<i>Pressão de produtos substitutos</i>	Os produtos substitutos (cerveja), apresentam preços mais baixos, maior uniformidade e maior agressividade nas campanhas promocionais. No entanto, a qualidade e imagem no consumidor de vinhos de qualidade confere-lhe uma posição privilegiada. Conclui-se que a pressão dos produtos substitutos é média .
<i>Poder negocial dos fornecedores</i>	Verifica-se uma forte ligação entre viticultores e produtores de vinho, pois as empresas do sector, na maior parte das vezes, reúnem as duas actividades (incluindo as cooperativas, que controlam a situação com os seus associados). Por esta razão, o poder negocial dos fornecedores é baixo .
<i>Poder negocial dos clientes</i>	Verifica-se uma forte dependência no mercado nacional, consequentemente, da conjuntura económica nacional. No mercado externo, sendo o número de concorrentes a actuar muito elevado e os circuitos de distribuição bastante mais dificultados, o poder negocial complica-se. Assim, de forma geral, o poder negocial dos clientes é médio /alto .
<i>Rivalidade entre concorrentes actuais</i>	Na sua maior parte tratam-se de pequenas empresas, caracterizadas por investimento promocional. Os "produtores do novo mundo" apresentam preços muito competitivos, devido aos baixos custos de produção o que tem contribuído para uma maior rivalidade em termos internacionais. Contudo, abrem-se novos horizontes com novos mercados emergentes (Brasil, China, Coreia) e com novas estratégias traçadas pelo relatório Porter, pelo que se conclui que a rivalidade entre os concorrentes actuais é média .

Fonte: Adaptado de Passinhas e Sousa, 2003.

De acordo, com os resultados obtidos pelos referidos autores, no estudo sobre a competitividade estratégica do sector vitivinícola alentejano, das semelhanças e diferenças encontradas, Passinhas e Sousa (2003) sugerem como acções estratégicas para o Alentejo:

a)- Maior integração vertical das operações e criação de "massa crítica", por parte dos produtores privados, garantindo a actuação ao longo de toda a cadeia de valor, à semelhança do que acontece com os produtores cooperativos.

Fusões, aquisições ou parcerias estratégicas, proporcionam um aumento da “massa crítica” permitindo alargar actividades reduzir custos de produção e conquistar elevadas participações no mercado mundial, permitindo aumentar a capacidade de resposta a grandes encomendas em espaços de tempo mais reduzidos. Países como França, Espanha e Itália há muito que aderiram a estratégias de integração vertical, mais recentemente também o Alentejo, com a criação da Enoforum, aderiram a iniciativas de alianças estratégicas que devem ser incentivadas, permitindo uma maior integração nos mercados vitivinícolas mundiais.

Este aspecto foi título de debate no Fórum organizado pela ViniPortugal (2008) que consistiu em melhorar a coordenação de actividades de promoção dos vinhos Portugueses, reposicionar o estudo efectuado por Porter como plano estratégico para o sector. Neste ponto no qual o tema principal incidiu sobre a articulação das Comissões Vitivinícolas Regionais, de forma a melhorar as coordenações das actividades de promoção da ViniPortugal com as Denominações de Origem/ Indicações geográficas e Regiões vitivinícolas. Desta forma e como referido anteriormente a coordenação de actividades produtivas, de gestão e marketing podem trazer maior capacidade estratégica para as empresas do sector.

b)- Melhorar a gestão das tecnologias, em todas as fases do processo produtivo e garantir a continuação da formação dos recursos humanos.

Uma adequada gestão tecnológica, desenvolvida com a participação de especialistas na área, permite obter maior qualidade dos produtos, bem como aumento da produtividade. Cabe ao Alentejo, conciliar vantagens decorrentes de traços de tradição antiga, aproveitando a experiência acumulada, geradora de resultados positivos na qualidade dos vinhos, através da inovação tecnológica de processos e de produtos, adequando desta forma a sua oferta a padrões de consumo renovados.

c)- Desenvolver capacidades de promoção, alicerçadas em campanhas de marketing estratégico.

A actividade promocional detém poucos recursos financeiros para obtenção de resultados favoráveis, pelo que o Alentejo, deverá melhorar a sua comunicação, quer seja, publicidade, promoção ou imagem, interna e externamente, através de políticas comerciais focalizadas nos mercados-alvo. Relativamente á imagem, esta deverá ser melhorada através de acções de marketing bem direccionadas permitindo obter posições de destaque nos mercados pretendidos.

Contribuir para a formação de operadores comerciais, nomeadamente ao nível da restauração, tendo sido reconhecida a sua importância, no Fórum da ViniPortugal (2008), em que acções de formação, divulgação e de pedagogia ao nível de margens e incrementos do vinho a copo com enfoque na qualidade e garantia do produto.

d)- Melhorar os circuitos de comercialização e promover uma marca de origem nos mercados internacionais.

Para competir ao mesmo nível que os produtores do "Novo Mundo", é necessário, além de potenciar o conhecimento dos produtos elaborados a partir de castas tradicionais, convém diversificar para novos produtos (vinhos monocastas, bivarietais, espumantes) elaborados a partir de castas internacionais, mais conhecidas no estrangeiro. No entanto, apesar desta aproximação ao mercado externo através de um produto ou casta reconhecida, é necessário apostar na diferenciação. Para tal, sugere-se o desenvolvimento de uma indicação geográfica única "Alentejo", para lançar à escala mundial, uma imagem de qualidade (à semelhança do referido por Porter no relatório para a categoria IG Portugal).

e)- Investimento em estudos de mercado nos países emergentes, para posterior exportação.

Países como Brasil, China e Coreia, têm vindo desde há já algum tempo a manifestar algum interesse por vinhos de qualidade, desta forma, os produtores do Alentejo deveriam actuar directamente nesses mercados e não permanecerem na dependência de alguns distribuidores internacionais. Devem actuar activamente através de estudos de mercado com finalidade de apurar quais as necessidades específicas destes mercados. Trata-se de países com elevado índice populacional, com elevado poder de compra, cuja acção concentrada permitiria ao Alentejo um bom posicionamento inicial no mercado, com ganhos futuros promissores (à semelhança do que foi feito pela *Monitor Group* para a ViniPortugal no Reino Unido, Alemanha e EUA).

Além da exploração de novos mercados apostando na divulgação e diferenciação dos produtos, uma acção estratégica apoiada pela ViniPortugal, consiste na aliança entre o vinho-turismo-gastronomia, unindo esforços e enriquecendo a oferta nos mercados-alvo. A aposta em novos mercados (trabalho a decorrer pela ViniPortugal) e à semelhança do que já aconteceu com outras regiões, também o Alentejo deverá apostar num novo segmento de mercado que privilegie a população mais jovem, aumentando a irreverência e a criatividade na forma de lidar com a

imagem do vinho – como óptimo veículo de imagem da região - e pelo incremento da investigação universitária nesta área.

Porter, aquando do relatório da *Monitor Group* para a ViniPortugal em 2003 afirmou: “apesar da longa tradição de vinhos em Portugal, são muito escassas as informações relacionadas com as áreas de marketing”.

O trabalho de investigação sobre o *cluster* do vinho em Portugal, elaborado pela *Monitor Group* identificou uma série de fragilidades do sector sendo as mais importantes:

I- Não existe uma estratégia articulada de forma clara ao nível do *cluster*

A maioria das empresas do sector considera que cada empresa tem a sua perspectiva para oportunidades futuras, sendo que apenas 14% dos inquiridos considerava que existia uma estratégia económica clara e bem definida. As empresas vitivinícolas em geral têm pequena dimensão, dificultado o investimento em estudos de mercado e em análise pelo que, a maior parte das decisões são baseadas na intuição;

II- A estratégia implícita conduzirá o cluster a uma situação financeira difícil

A maior parte do vinho produzido destina-se ao mercado nacional, situação nada conducente se tivermos em atenção que a produção de vinho está a aumentar de há uns anos a esta parte, e o consumo nacional a decrescer. Outro factor de risco é referente aos níveis e mercados-alvo das exportações. Ainda que as exportações tenham vindo a aumentar no Alentejo, os mercados de destino, como ex-colónias e emigrantes ainda que, com algum sucesso a médio prazo não garantem fonte de procura a longo prazo.

O terceiro risco considerado pela *Monitor Group* é referente ao grau de sofisticação da procura. Tradicionalmente o vinho em Portugal e no Alentejo em particular, não se caracteriza por um elevado grau de sofisticação, no entanto para competir com o mercado internacional, nomeadamente dos países do “Novo Mundo”, é necessário para o *cluster*, tanto para um benefício imediato como futuro aprender a competir com sucesso nos mercados dos vinhos mais avançados em todo o mundo.

III- A ausência de uma estratégia clara cria problemas em muitas partes do cluster, quer ao nível das exportações, quer mesmo a nível interno, na qual os produtores não teriam uma noção colectiva das marcas regionais e nacionais que constituem o *cluster*.

Como resultado deste trabalho a *Monitor Group* propôs uma série de **escolhas estratégicas** para preparar o sector dos vinhos no mercado global. Assim sendo apontou como as principais escolhas estratégicas as representadas na Figura 26.

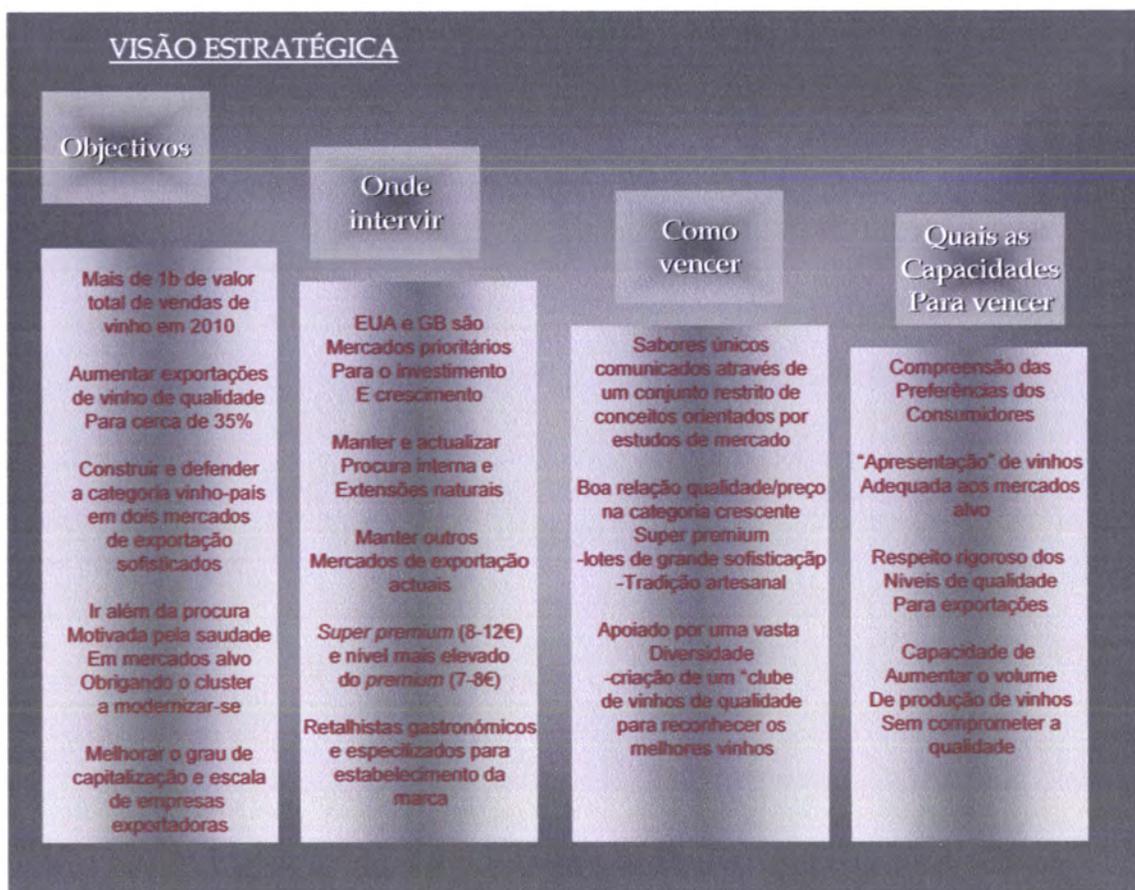
O principal objectivo desta estratégia é aumentar o valor gerados pela exportação de vinhos de qualidade. A fim de atingir os objectivos é necessário que a região se concentre em dois principais mercados de exportação nos quais os vinhos portugueses podem criar categorias-país completas em retalho e na restauração, bem como deter uma base sofisticada de clientes que irá encorajar e contribuir para a modernização do cluster, sendo estes EUA e Inglaterra.

Outra aspiração importante é que o vinho passe a ser parte integrante da "Marca Portugal" (sendo o mesmo aplicado ao Alentejo, a criação de uma marca única, identificadora de uma região, poderá marcar pontos na penetração de mercados desconhecidos, marcada efectivamente pela qualidade). Porter (2003) afirmou mesmo que "o vinho é um tipo essencial de embaixador para uma região na medida em que transmite um grau de sofisticação e de distinção que apenas está presente num número restrito de produtos exportados, e se for devidamente utilizado o *cluster* do vinho poderá contribuir e beneficiar deste *brand equity*".

Relativamente à dimensão das empresas, estas no geral são de pequena dimensão, sem estrutura e capacidade financeira para competir nos mercados de exportação, desta forma surge a necessidade destas mesmas empresas se associarem, não só ao nível da comercialização, mas também ao nível da produção reduzindo custos e aumentando a massa crítica, para melhor penetrar nos mercados externos.

As novas acções estratégicas deverão passar por movimentos de concentração empresarial para que seja conseguida a "massa crítica" indispensável para competir com sucesso num mercado que, é cada vez mais global, complexo e exigente.

Figura 26 – Escolhas Estratégicas para o Cluster do Vinho



Fonte: Adaptado do Relatório da *Monitor Group* para ViniPortugal, 2003.

3. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo apresenta a revisão da literatura que constitui o referencial teórico do tema em análise. Tem como ponto de partida as definições e evolução de marketing e de marketing alimentar a que se segue a de marca, apresentada nas várias abordagens e conceptualizações com o objectivo de clarificar o conceito, sua importância, funções e a brand equity. Segue-se-lhe o conceito de imagem de marca e identidade contrastando-os e identificando as relações existentes entre os dois conceitos. Termina apresentando uma abordagem aos estudos realizados no âmbito da temática dos vinhos e da imagem.

Sendo a marca e, mais precisamente, a imagem de marca do vinho do Alentejo, o objecto de estudo da presente investigação, considerou-se adequado proceder a uma revisão dos conceitos teóricos associados ao tema, numa óptica específica de marketing.

3.1. MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Introduzida no léxico da língua portuguesa em 2001, o marketing é uma disciplina de gestão que integra uma cultura e um sistema de análise e de acção. Enquanto cultura, rege-se por fundamentos teóricos e ideológicos e enquadra uma filosofia de gestão e formas específicas de direcção, organização e funcionamento da empresa. Enquanto sistema de análise e reflexão estratégica, avalia as implicações dessas formas de funcionamento e organização e consequente desempenho global. Finalmente, como sistema de acção, o marketing ocupa-se de um conjunto de actividades necessárias ao bom funcionamento duma empresa, agrícola ou agro-alimentar, que opere numa economia de mercado baseado em transacções voluntárias e concorrenciais.

Quatro ideias fundamentais encontram-se subjacentes ao marketing numa economia de mercado. A de que as empresas desenvolvem produtos e trabalham tendo em vista o seu objectivo empresarial mas também o crescimento económico e o bem-estar comum. Que os consumidores comprem produtos agro-alimentares perseguindo necessidades individuais e experiências gratificantes que os desenvolvem individualmente e determinam o seu bem-estar geral. Que o sistema

de mercado é pluralista e respeitador da diversidade de gostos, preferências e escolhas alimentares dos consumidores. Finalmente, que as transacções voluntárias e concorrenciais que os indivíduos e as empresas agrícolas e agro-alimentares efectuam permitem realizar objectivos mútuos. Sendo voluntária, assume-se que a troca ou transacção só ocorre com consentimento e concordância de ambas as partes. Sendo concorrencial os riscos de abuso do poder são reduzidos.

O conceito de marketing fundamenta-se em princípios que derivam de uma filosofia de gestão e de um sistema de acção válidos para uma empresa ou outro tipo de organização, podendo os seus campos de acção ser agrupados em marketing de bens e serviços de consumo que geram as transacções entre uma empresa e os seus consumidores (business-to-consumer ou B2C), marketing das organizações ou marketing business-to-business (B2B) e marketing social que diz respeito às organizações não lucrativas. No contexto do presente estudo, apenas o primeiro campo de aplicação é considerada e mais especificamente, os bens de consumo agrícola e agro-alimentar.

Qualquer que seja o domínio de aplicação, o papel do marketing implica a satisfação das necessidades dos consumidores ou clientes, sendo essa a razão para a paridade entre as distintas definições do conceito de marketing.

Tradicionalmente, o marketing foi definido como o processo de gestão do fluxo de produtos (bens e serviços) desde o produtor ao cliente final. A abordagem era colocada nas vendas (o que vender e como vender). Actualmente, o marketing é a resposta ao cliente e centra-se na razão ou razões pelas quais este compra. Por este facto, são cada vez mais importantes as fisiologias da compra, ou seja, os aspectos físicos da experiência concreta da compra e a sua psicologia e geografia (psicografia). Os pontos de contacto, físicos e psicológicos, com o cliente passam a ser essencial e representam o momento em que o especialista deve intervir.

Em termos de evolução, na década de sessenta, esses pontos de contacto eram ténues ou inexistentes, preocupando-se as empresas essencialmente com a produção em detrimento dos interesses do mercado que atendiam. Contudo a ocorrência de uma série de factores nessa década, como sejam a consagração da televisão, a alternativa de emissoras de rádio FM, a afirmação dos Shopping Centers, a institucionalização do Franchising, a especialização dos média e a multiplicação de supermercados, iniciaram a designada segunda geração do marketing. Esta traduziu-se numa maior pressão sobre as empresas e uma maior organização das ferramentas de marketing.

Na década de 80, surge a terceira geração do marketing, como resultado da perfeita adesão das empresas aos conceitos de marketing, quando, entendem e operacionalizam o que fora, segundo Souza (1994), teorizado por Drucker trinta anos antes e à mudança radical dos seus processos de planeamento e de acção de marketing. Ainda em termos evolutivos, até o final da década de 80, perdurou a designada 4ª geração do marketing. Como facto importante é de salientar a descoberta por parte das empresas do valor da sua imagem e, conseqüentemente, a preocupação na definição e formatação das identidades corporativas, para posterior difusão e conquista dessa imagem no mercado.

Nos anos 90, a evolução centra-se na disseminação dos softwares de bases de dados amplamente disponíveis, para computadores e cada vez mais baratos, o que levou ao que se chamou de Base de Dados de Marketing, permitindo uma segmentação mais específica e eficiente do mercado e o atendimento personalizado dos clientes. Surgiu, então, a denominação do marketing *one-to-one*, amplamente difundido como marketing de relacionamento e o retorno ao atendimento personalizado através do profundo conhecimento das necessidades e preferências dos clientes. Cria-se, dessa forma, uma sistemática que permite aos executivos buscarem produtos para seus clientes e não mais clientes para seus produtos.

Em alternativa aos tradicionais - 4 P's - do marketing (Preço, Produto, Promoção e Place), segundo a classificação sugerida na década de 60 por McCarthy (1982), Ettenberg (2002) defende uma nova fórmula, a dos - 4 R's" - Relacionamento (a longo prazo com o cliente), Redução (do objectivo), Relevância (estratégica) e Rewards (prémios de fidelidade e não apenas prémios pontuais de promoção), passando-se a actuar de forma segmentada nos mercados e nos desejos e valores dos clientes de forma a fidelizá-los.

Na década de noventa comprova-se a relação entre o sucesso empresarial e a orientação para o marketing e a necessidade de o marketing concentrar em relacionamentos de longo prazo. Uma nova óptica do marketing, chamada de "marketing de excelência", inicia-se com a Guerra do Golfo e termina com a crise do Nasdaq no ano 2000 (Coelho e Cravique, 2002). Nessa fase, o cliente necessita ser encantado e a sua fidelização é crucial. Como resultado, a oferta torna-se personalizada e a concorrência é maior e mais dinâmica.

A Associação Americana de Marketing (2008), apresenta o conceito de marketing como o *processo de planeamento e execução da concepção, promoção, definição de preço e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a possibilitar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e organizações envolvidas*. Kotler (2000)

define-o como o *processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos detêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas*. Por seu lado, Lindon et al (1999), entende o marketing como o *conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*.

Outras definições de marketing encontradas na bibliografia são as seguintes:

Lambin (2002): "Conjunto dos meio e acções coordenadas (estudos de mercado e motivações, publicidade, PLV, motivação da força de vendas, busca de novos produtos) que uma empresa ou organização dispõe para influenciar, num sentido favorável, a prossecução dos seus próprios objectivos pelas atitudes e comportamentos dos públicos a que se dirige";

Rouzet e Seguin (2005): "Conjunto de ferramentas e meios que permitem vender de forma rentável e duradoura a um cliente para que este o possa prescrever a outros".

Os termos necessidade e desejo estão subentendidas ou presentes nas várias definições. Por necessidade, entende-se a sensação de privação relativa à ausência de um bem, e por desejo, a satisfação de uma necessidade de uma determinada forma, de acordo com o histórico, a crença e a cultura do indivíduo, bem como pela influência do marketing (Koyler, 2000).

Para Kotler (2000), os desejos pod em ser continuamente moldados por forças, como: instituições sociais, igrejas, escolas, famílias e empresas. A importante diferença entre necessidade e desejos é que os desejos podem ser influenciados por uma infinidade de factores, enquanto as necessidades são inerentes à condição humana, não podem, dessa forma, ser modificadas. Por exemplo, embora todas as pessoas tenham necessidade de abrigo, cada pessoa deseja um tipo específico de moradia, com diferentes características (casa ou apartamento de diferentes tamanhos e localizações). Esse autor argumenta, ainda, que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formam a demanda, já que para serem consumidores, estas, além de desejarem o produto, devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo. Isso sugere o conceito de valor e de utilidade retirada do produto, que para Kotler (2000) é a estimativa de quanto cada produto satisfaz um conjunto de necessidades, o custo-benefício da transacção.

Kotler (2000), embora considere não ser fácil atender às necessidades dos clientes, porque estes não estão plenamente conscientes da sua exigência ou ainda não sabem como expressá-las, classifica as necessidades em cinco tipos: 1) Necessidades declaradas (é o que o cliente diz que quer); 2) Necessidades reais (é o que o cliente realmente precisa); 3) Necessidades não-declaradas (é o que o cliente espera); 4) Necessidades de prazer; e 5) Necessidades secretas.

Actualmente, vive-se a era do marketing post-Internet, na qual as empresas necessitam reflectir sobre o futuro e sobre a filosofia a adoptar nos actuais efémeros e mutantes contextos económicos. Ettenberg (2002) afirma ser necessário reinventar o marketing, dada a situação de concentração da procura, do retrocesso do consumismo e das maiores exigências dos consumidores. Segundo esse autor, o sucesso empresarial nos próximos vinte anos vai depender da criação de uma relação de longo prazo entre as empresas/marcas e os clientes. Os clientes são o elo mais importante, dominante, o centro de gravidade da economia, e a relação de longo prazo com o cliente é factor decisivo.

As opções estratégicas fundamentais do Marketing, conhecidos como 4 P's, embora permaneçam como referência, têm vindo a incluir outras variáveis. O Quadro 2 resume a evolução histórica dos elementos integrantes do composto ou *mix* do marketing.

Quadro 2 – Evolução do Marketing-Mix

Anos 60: 4 P's	Produto Preço Place (Distribuição) Promoção
Anos 70: 7 P's (segundo Hatton 2002)	Produto Preço Place (Distribuição) Promoção Pessoas Physical evidence (elementos físicos) Processos
Anos 80: 4 C's	Cliente Características do produto Canal Comunicação
Anos 90: 4 C's	Valor Cliente Custo Cliente Comodidade/Conveniência Comunicação
Sec. XXI: 4 R's (segundo Ettenberg 2002)	Relacionamento (no longo prazo) Redução Objetivo Relevância Estratégica Rewards (Prémios fidelidade)

Fonte: Elaboração própria a partir de Sánchez, 2001.

Os tradicionais 4 P's correspondem às variáveis que podem ser controladas e combinadas entre si pela empresa com o objectivo de satisfazer as necessidades do público-alvo e gerar receitas. O conjunto dessas variáveis usualmente, chamado de marketing mix ou composto de marketing, e definido por Kotler (2000, p. 37) como "o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objectivos de marketing no mercado-alvo", embora possa ser ampliado ou modificado, continua a ser um elemento determinante nas estratégias de marketing.

3.1.1. MARKETING ALIMENTAR

Muitas são as definições de marketing e de comercialização, utilizadas com significados variáveis segundo os países e línguas e segundo os autores de cada país. O conceito inicial é oriundo dos Estados Unidos da América no final do século XIX e parece ter sua origem na agricultura, tendo daí surgido o termo marketing agrícola (*agricultural marketing*), que se expandiu e desenvolveu posteriormente a outros sectores da economia com a designação apenas de marketing.

Em Portugal, o conceito "Comercialização dos Produtos Agrícolas" ou "Comercialização dos Produtos Agro-Pecuários" foi introduzido como sinónimo do conceito anteriormente definido como "Agricultural Marketing" e utilizado em distintas publicações oficiais. Também o conceito definido como marketing se introduz em Portugal, principalmente a partir dos anos cinquenta com o mesmo significado que nos Estados Unidos da América, utilizando-se frequentemente o termo sem traduzir.

O conceito de marketing aplicado ao contexto alimentar pode ser definido como *o conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa ou indústria agro-alimentar dispõe para promover nos consumidores, os comportamentos favoráveis à compra dos seus produtos*. No processo de marketing, a empresa alimentar procura alcançar os seus objectivos de rentabilidade, satisfazendo as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. A satisfação das necessidades impõe assim uma orientação para o consumidor na actividade de marketing da empresa (Lucas, 2007).

A colocação em prática do marketing como filosofia de gestão, implica por parte da empresa uma análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e a produção e desenvolvimento de categorias de produtos que vão de encontro às necessidades de grupos de consumidores específicos, apresentem características distintivas que os diferenciem da concorrência e conseqüentemente, assegurem uma vantagem competitiva estável e sustentável. Estes são os objectivos do denominado marketing estratégico.

Contudo, a empresa também pode definir e desenvolver estratégias com o objectivo de dar a conhecer e valorizar junto dos consumidores potenciais, as características distintivas reivindicadas pelos produtos ou categorias de produtos disponibilizados no mercado e assim reduzindo custos com a pesquisa de novos clientes. Este é o papel do designado marketing operacional.

Os dois domínios do marketing são complementares e concretizam-se na empresa através da utilização de diversas técnicas e instrumentos de marketing e a elaboração de políticas e planos de marketing. O seu papel na empresa agrícola e agro-alimentar pode enquadrar-se na concepção e promoção, de forma rentável para a empresa agrícola e agro-alimentar, de soluções válidas à resolução do problema do consumidor, que sejam superiores às oferecidas pela concorrência. Neste contexto, o conceito de concepção refere-se ao marketing estratégico e do de promoção ao de marketing operacional. O problema do consumidor pode ser por exemplo o reconhecimento de uma necessidade alimentar e a solução válida e de valor superior à concorrência, o produto agrícola ou agro-alimentar com determinadas características intrínsecas e extrínsecas, oferecido no mercado.

O marketing estratégico baseia-se na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações numa óptica de orientação ao mercado, procurando entender essas necessidades, sua diversidade, evolução e o que lhe está subjacente, identificando mercados e segmentos de mercado actuais e potenciais para produtos existentes ou a desenvolver. Os mercados e segmentos de mercado identificados como alvo, representam oportunidades económicas cuja atracção deve ser avaliada pela empresa, quer em termos quantitativos pelo seu volume potencial, quer qualitativos pela sua acessibilidade e estrutura, quer em termos dinâmicos pelo seu ciclo de vida e que representa a duração da sua vida económica. No caso do sector agro-alimentar, a capacidade da empresa tirar partido do mercado e segmentos alvo, ou seja, de responder à procura alimentar dos consumidores melhor do que

os seus concorrentes, determina a sua competitividade a qual existirá enquanto a presença dos atributos distintivos dos seus produtos agro-alimentares, seja a qualidade, a superioridade produtiva, a capacidade inovadora ou a marca se mantenham e assim sejam percebidos pelos consumidores. A função do marketing estratégico é assim, responder às oportunidades existentes no mercado e/ou criar oportunidades que sejam atractivas e bem adaptadas aos recursos disponíveis e às tecnologias de produção e transformação das empresas. Em termos temporais, situa-se no médio-longo prazo, o qual corresponde ao período de tempo necessário para uma empresa definir a sua missão, objectivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e de criação de valor e manter uma estrutura equilibrada na oferta de produtos.

O marketing operacional representa a dimensão de acção do marketing e, em termos temporais, situa-se no curto-médio prazo. Representa a abordagem clássica do marketing, centrado na realização de objectivos específicos e apoiado em variáveis instrumentais e respectivas opções estratégicas fundamentais, designadas segundo a expressão de McCarthy (1960) de 4P ou de *marketing-mix*. A função essencial do marketing operacional na empresa é procura alcançar os seus objectivos de rendibilidade, satisfazendo as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Na actividade de marketing da empresa agro-alimentar, tal implica uma orientação para o consumidor, a produção de um produto agrícola ou agro-alimentar que seja portador do nível de satisfação que o consumidor espera obter, a fixação de um preço que contribuía para a diferenciação da imagem do produto e sua consequente vantagem competitiva, a escolha de um circuito de distribuição eficiente e a comunicação com qualidade dos valores, princípios e referenciais de diferenciação do produto e da empresa. O marketing operacional é desta forma um elemento determinante do desempenho e da rendibilidade da empresa no curto prazo.

Com uma complexidade crescente nos países industrializados, o papel do marketing numa economia de mercado é o de otimizar as relações entre produtores e consumidores com vista a assegurar um equilíbrio eficiente entre a oferta e a procura, determinando a eficácia do conjunto do sistema económico.

3.2. A MARCA

A essência do marketing alimentar assenta num processo de intercâmbio desencadeado pela empresa e orientado ao consumidor, com o propósito de obter benefício para ambas as partes onde a marca representa uma importância fundamental (Lucas, 2007). A compra de alimentos é simultaneamente, o fim de um processo de tomada de decisão e um mecanismo desse processo. Tal implica que o produto esteja disponível pela empresa e que esta conheça os processos mentais envolvidos na compra de um produto alimentar, num contexto de alternativas diversas, e as influências a esse processo.

Todos os dias os consumidores tomam decisões de compra de alimentos que podem ser interpretadas recorrendo a abordagens e modelos diversificados (Lucas, 2007). As necessidades a satisfazer, activadas por estímulos e outras influências, podem ser diversas (nutricional, de apetite, preço, sabor, prazer, segurança alimentar, saúde, prestígio, preocupações ambientais ou minimização da produção de lixo doméstico), sendo o processo de tomada de decisão facilitado por mecanismos de processamento de informação e condicionado por influências psicológicas, sociais, culturais e situacionais, sendo igualmente importante o nível de envolvimento com o produto ou marca (Lucas, 2007).

A marca de um produto alimentar é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação destes elementos, que a identificam de outros produtos alimentares e a diferenciam, sendo por isso um elemento fundamental na avaliação de alternativas no processo de tomada de decisão. Para além de a marca poder ter uma garantia de qualidade, o consumidor, associa-lhe atributos do produto, traduzidos ou não, em benefícios funcionais, sensoriais e emocionais, imagens, valores, formas de produção, origem, qualidade, segurança, cultura e traços de personalidade. A marca pode ainda ter uma identidade própria, ligada aos seus valores, cultura e personalidade, com a qual o consumidor estabelece associações positivas ou negativas e níveis de envolvimento variáveis. (Lucas, 2007).

De forma a fundamentar e enquadrar o tema em estudo, apresenta-se de seguida uma revisão do conceito de marca e respectivas funções, assim como de imagem e de identidade.

3.2.1. CONCEITO E EVOLUÇÃO

A evolução do conceito de marca surge associado ao desenvolvimento do marketing na primeira metade do séc. XX, com objectivo de conhecer melhor a forma de compreender e influenciar o comportamento dos consumidores. Se até aos anos 50, tinham como principal objectivo a identificação do produto, após a revolução industrial, com o aumento das produções e alargamento dos canais de distribuição, passaram também a protegê-los de imitações e a ser uma forma de garantia de qualidade. Actualmente, o marketing atribui às marcas características intangíveis, valores, sentimentos, ideias e afectos que sobrevalorizam o produto muito além do seu desempenho funcional. "As marcas surgiram então como um distintivo ou uma promessa de certeza, num mundo de incerteza, oferecendo benefícios simples e funcionais ao consumidor" (Feldwick, 1996, em Carvalho, 2007).

O conceito tem vindo a evoluir ao longo do tempo sendo muitos os autores que têm vindo a adaptá-lo às necessidades específicas do mundo actual.

Do ponto de vista jurídico (Sistema Jurídico Português, Artº 165, Dec. Lei nº 16/95 de 24 de Janeiro do Código de Propriedade Industrial) "a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, formas (do produto e embalagem), que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa".

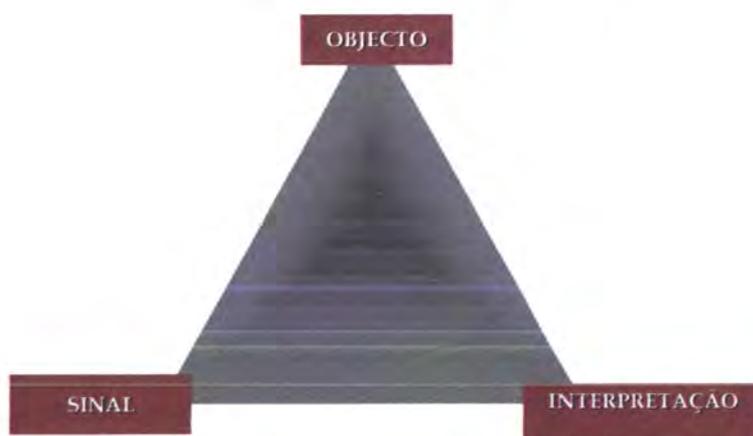
Na perspectiva de marketing, a American Marketing Association considera marca como "*um nome, termo, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos que tem como propósito identificar bens ou serviços*". Esta definição tem sido adoptado e adaptada por outros autores com idênticos significados (Aaker, 1991; Keller, 1997; Kotler, 2000; Lencastre e Pedro, 2000 e Lencastre, 2007).

Aaker (2000) foi um dos autores que adoptou e definiu: "*uma marca como um nome diferenciado e um símbolo (logótipo, marca registada, desenho e embalagem) destinado a identificar bens ou serviços de uma empresa (...) e a diferenciar esses bens ou serviços dos seus concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor como o produtor dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos*".

Para Kapferer (1994), para além dos princípios definidos pelos outros autores, uma marca tem que ter um significado, não bastando o nome como factor identificativo, nem todos os nomes são marcas, mas todas as marcas têm um nome. Segundo o autor " uma marca é ao mesmo tempo, sinal, palavra, objecto e conceito. Sinal, porque a marca é multiforme, integra os sinais figurativos como logótipos, emblemas, cores, forma, embalagens e design. Palavra, porque a marca é o suporte de informação sobre o produto. Objecto, porque a marca distingue uns ou mais produtos de outros produtos. Finalmente conceito, porque a marca como qualquer sinal, tem um significado, ou seja, um sentido".

Lencastre (1999) apresenta o conceito através do modelo triangular, no qual a marca assenta em três pilares distintos. O pilar dos sinais, no qual se inclui o nome, logótipo identificativos da marca; o pilar dos objectos, relacionado com o produto/organização/serviço; e o pilar dos efeitos, ou seja, a imagem de marca criada pelos consumidores (Figura 27).

Figura 27 – O Triângulo da Marca



Fonte: Elaboração própria a partir de Lencastre, 2007.

Citando Almquist e Roberts (2000), " a marca é a soma de toda a informação sobre um produto, serviço ou organização que é comunicada por uma palavra ou outros indicadores, como logótipos ou outros elementos visuais. A marca não é um nome em si, pois um nome que não comunique algo com sentido não é marca". Os atributos de uma marca existem no olhar do público e reflectem a acumulação da

comunicação e da informação acerca do produto/ serviço que o consumidor obteve através da experiência que teve com os mesmos.

As marcas de produtos, e mais recentemente de regiões, tornaram-se elementos cruciais, no sentido em que o capital-marca permite potenciar o desenvolvimento económico contribuindo, quer para atrair/ reter pessoas ou consumidores quer favorecendo o *co-branding*² através da extensão da imagem através dos atributos das marcas promovendo múltiplas centralidades nas empresas/território. Para Smith (2005), os lugares podem ser geridos através de uma marca do mesmo modo que os bens e serviços de grande consumo. Também neste caso, a marca desempenha um papel fundamental, na medida em que acentua a diferenciação face à concorrência e cria laços afectivos e emocionais com os seus públicos (Kotler e Gartner, 2002), sendo necessário efectuar um trabalho de gestão e promoção para que as regiões tenham uma identidade própria, que as caracterize e distinga de qualquer outra.

Pelas suas características, o marketing de vinho está muito associado ao marketing territorial e turístico. Antes comunicar uma vinha, uma técnica de vinificação ou uma categoria ou embalagem de vinho, vender vinho é sobretudo vender uma região, uma história ou um contexto social. Tal deve-se à relação existente com as regiões vitivinícolas, o território e a tipicidade do vinho. Comunicar a marca Alentejo é muito mais construir uma imagem da região do que promover uma mistura de castas vnicas. Por outro lado, as empresas estão muito ligadas ao turismo através das regiões de turismo e respectivas rotas da vinha e do vinho e de estruturas de promoção do turismo, entre outros eventos. Por outro, o vinho é um produto complexo e enigmático que pode ser considerado sumptuoso, opulento, símbolo de status e de relaxamento, proporcionar prazer e comodidade, com dimensão religiosa e cultural forte, ou associado à saúde desde que tomado moderadamente e consumido por modas (Lucas, 2007).

Neste contexto, as regiões devem ser percebidas e trabalhadas como se de uma marca se tratasse e não apenas como um símbolo, logótipo ou tabuleta que se coloca à entrada e saída do território. Uma região é um produto único, conjugado com uma série de serviços, dotado de uma história, que a identifica e diferencia, fazendo dela algo inimitável. É apostando na diferenciação destes elementos distintivos que uma região consegue ganhar competitividade e notoriedade.

² O *co-branding* consiste no marketing colaborativo entre diferentes marcas (Kapferer, 1998).

As marcas constituem o elo de ligação entre entidades e os seus públicos, garantindo lucros através da preferência, lealdade gerada nesses mesmos públicos (Tavares, 2008). Desta forma, ao estabelecerem ligações que devem integrar experiências diferenciadoras (activos económicos), também os lugares, neste caso concreto a "Região Alentejo" pode ser considerada uma marca.

Desde a época medieval que as cidades têm os seus símbolos, brasões, rituais, mitos, imagens reforçando sentimentos de pertença e orgulho nos seus habitantes. As cidades sempre tiveram a sua história, uma geografia única, as suas personalidades, as suas crenças, enfim a sua cultura. Como tal, as cidades de uma forma menos estruturada, sempre se preocuparam em definir o seu posicionamento, algo próprio, único, como uma bandeira, um símbolo ou produto que as identificasse e diferenciasse (Tavares, 2008).

A marca territorial deve criar e desenvolver uma estratégia de marca própria, devendo para tal identificar e trabalhar os seus valores, a sua missão, posicionamento e personalidade. Da mesma forma que as chamadas marcas tradicionais, a marca territorial tem que criar e desenvolver uma estratégia credível (alinhada com objectivos estratégicos e operacionais atingíveis interna e externamente), relevante (realçando os atributos mais valorizados pelos seus públicos), distintiva (destacando características próprias que fazem a distinção entre regiões), sustentável (captando um espaço de percepções defensável no presente e no futuro) e simples (fácil de entender interna e externamente).

O maior desafio da marca Alentejo, é transformar algo que pode apenas ser uma *commodity*³, numa experiência de vida, turismo, investimento em que sentimos e vivemos algo diferente, com esse valor acrescentado, económico ou emocional. Kotler (2004), indica dois factores fundamentais que, no seu entender, justifica a necessidade e o impulso que o marketing e a marca territorial têm vindo a desenvolver: por um lado, os habitantes têm que sentir orgulho do lugar onde vivem e que os predispõe a trabalhar em função da sua melhoria contínua, por outro lado, a crescente mobilidade de pessoas e recursos resultantes da evolução tecnológica e globalização dos lugares.

³ *Commodity*: algo por onde se passa, onde hoje estamos e amanhã não estamos por não ter nada que justifique valor acrescentado económico ou emocional.

Neste cenário, as "cidades apostam em produtos, temas e recursos diferenciadores através dos quais desenvolvem vantagens competitivas" (Smith, 2005, em Guerreiro, 2008). De acordo com Kolb (2006), a experiência resultante da combinação dos factores intrínsecos da região, como os seus recursos físicos (arquitetura, urbanismo, monumentos), culturais (eventos culturais e desportivos) e históricos que dão forma ao produto cidade, contribuem de forma determinante para a formação da sua imagem, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca dessa mesma região.

O marketing territorial é então muito mais que um instrumento de "venda". É um componente essencial ao planeamento e ao desenvolvimento das regiões, sendo por isso um importantíssimo instrumento de desenvolvimento de economia local, bem como à construção de uma imagem sólida e positiva da região, através de uma gestão integrada das variáveis do marketing *mix* dos lugares.

3.2.2 FUNÇÕES

A marca, para além da identificação de produtos e sua diferenciação dos da concorrência, detém uma série de funções quer para os produtores, quer para os consumidores.

No caso dos consumidores, a marca é uma referência que identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta, reduzindo o risco e incerteza na decisão de compra (Kapferer, 1994). Identifica na medida em que através dela o consumidor percebe as principais características do produto, permitindo o seu reconhecimento mais fácil. Garante ao reduzir o risco na tomada de decisão, assegurando um determinado nível de qualidade de forma que, para minimizar a ocorrência de riscos, o consumidor opta muitas vezes pela aquisição de marcas conhecidas e com as quais já teve experiências positivas. Estrutura e estabiliza a oferta porque, ao ser de fácil memorização e associação a um produto, reduz o custo de pesquisa potenciando fidelidade à marca e poupando tempo e energia.

Para além das funções referidas Keller (1998), atribui à marca um dispositivo simbólico, a que Kapferer (1994) denominou de hedonística e ética, que consiste na satisfação que o consumidor tem ao nível do seu comportamento para com a sociedade, permitindo-lhe projectar uma imagem de si mesmo.

No caso do produtor, Rodrigues (2003) identificou três e Keller (1998) seis funções para a marca. Para Rodrigues (2003) as funções fundamentais das marcas para as empresas são: função de protecção, função de posicionamento e função capitalização. Por seu lado, Keller (1998), identificou as seguintes funções da marca: identificação, protecção legal, fonte de vantagem competitiva, associações únicas, fonte de lucros financeiros e sinal de qualidade.

A função de identificação permite o reconhecimento de uma marca como pertença de uma determinada empresa e, desta forma, possibilita uma protecção legal das características únicas do produto, conferindo à empresa direitos de propriedade que asseguram e valorizam o seu activo. Sendo a marca uma fonte de vantagem competitiva, sempre que um consumidor seja fiel a essa marca, cria barreiras à entrada de novas marcas no mercado. Por fim, a marca é ainda fonte de lucro financeiro pela forma como influencia e induz os consumidores a comprar e proporciona retorno financeiro à empresa.

3.2.3 ESTRATÉGIAS DE MARCA

Muitas vezes o conceito de marca confunde-se com o de produto e vice-versa, havendo que aclarar e distinguir os conceitos, embora o desenvolvimento e gestão de ambos seja fundamental na empresa. Se por um lado, produto é algo tangível com atributos, qualidade e utilidade, uma marca, para além dos aspectos físicos e funcionais do produto, incorpora valores simbólicos, emocionais e intangíveis como o país de origem, associações à empresa produtora, relacionamento com o consumidor, benefícios emocionais e benefícios de auto-expressão (Olins, 1989).

Aaker (1991) distingue os conceitos marca e produto, considerando este último da seguinte forma: "um produto é algo que é construído numa fábrica; uma marca é algo comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer; uma marca é eterna" (Carvalho, 2007).

A oferta de uma empresa assenta e é estruturada em marcas e não em produtos. Assim, não é o produto que contém a marca, mas a marca que contém um ou vários produtos, isto é, numa óptica de marketing, a unicidade da oferta da empresa é a marca, não o produto (Olins, 1989).

Kapferer (1994), relaciona marcas e produtos através de seis modelos que representam também seis distintas estratégias, os quais permitem estruturar as vertentes da marca em todos os sectores e ainda definem o papel da marca, o seu estatuto e o tipo de ligações com os produtos que abrangem (Figura 28).

A estratégia **marca – produto**, consiste em interligar uma única marca a um único produto e a um posicionamento específico, como se pode observar na Figura 28. Desta forma a empresa terá um gama de marcas correspondentes aos produtos e terá para cada marca e produto um posicionamento distinto.

A estratégia **marca – linha**, faz corresponder uma marca a um determinado número de produtos complementares (Botton e Cegarra, 1990). De acordo com esta estratégia a marca funciona como elemento de agregação. Esta estratégia permite, após o lançamento do produto inicial expandir o conceito de marca a outros produtos desde que sejam complementares do produto de origem, ou próximos dele.

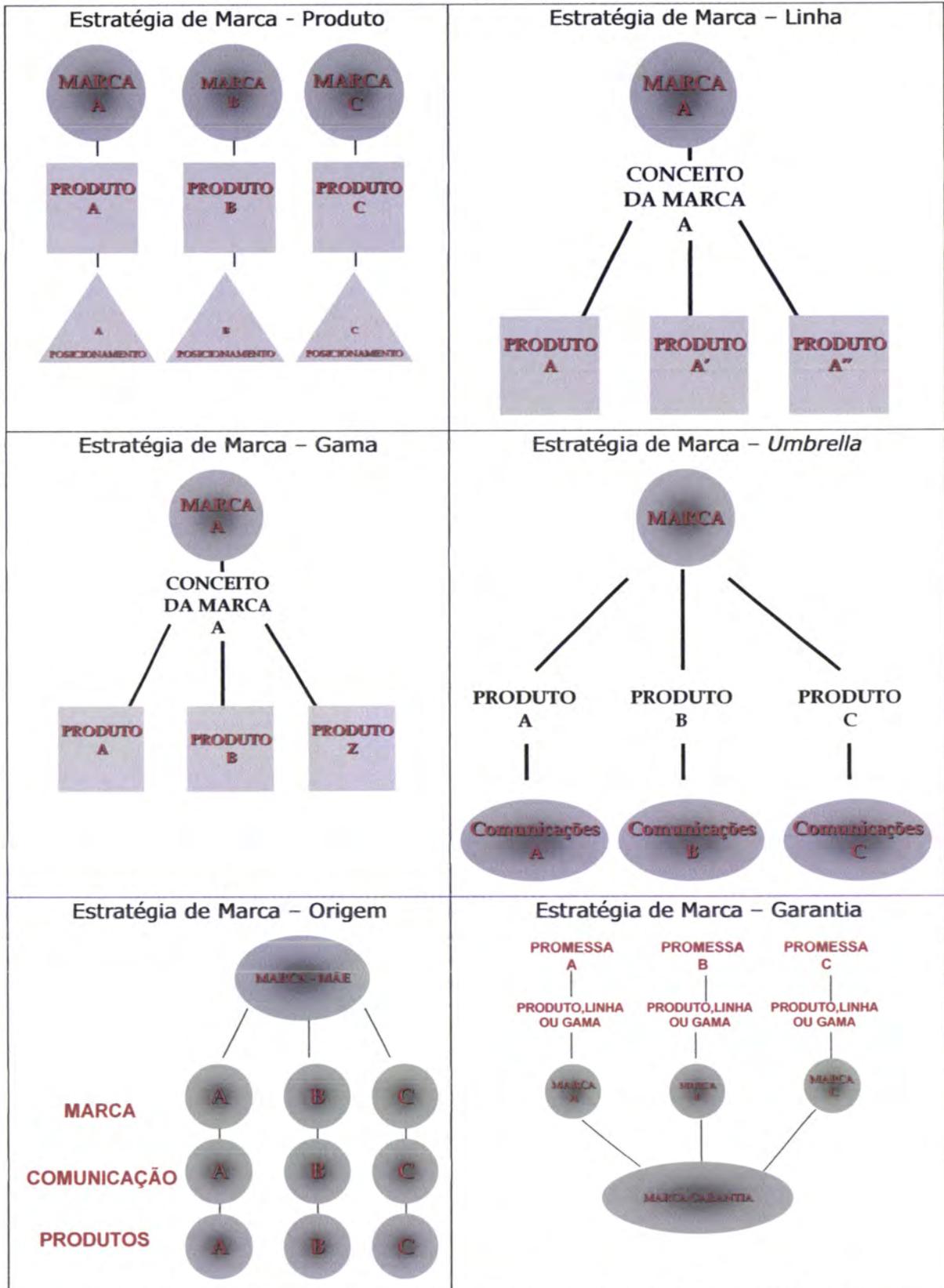
A estratégia da **marca – gama**, permite a existência de um conjunto de produtos distintos, sob o mesmo nome. Os produtos pertencentes à marca – gama mantêm um nome próprio, no entanto existe uma ligação dos produtos à marca comum.

A **marca – umbrella**, consiste numa estratégia que se diferencia pelo facto de uma mesma marca suportar vários produtos distintos com comunicações específicas, tendo para cada um deles uma estratégia de marketing própria.

A estratégia da **marca – origem**, é em muito semelhante à estratégia da marca-*umbrella* com excepção de que nesta o produto tem a sua marca própria. É uma estrutura com dois degraus de marca, em que a marca-mãe domina.

A marca-garantia é muito semelhante à marca-origem, no entanto na marca-garantia os produtos gozam de autonomia, tendo em comum a caução em vez da dominância da marca origem. A marca caução é caracterizada pela existência de um amplo e diversificado número de produtos, reagrupados em marcas – produtos, marcas-linhas ou marcas-gama.

Figura 28 – Estratégias de Marca



Fonte: Elaboração própria a partir de Carvalho, 2007 e Kapferer, 1994.

Tentando transpor os modelos referidos para a temática do presente trabalho - a Marca Alentejo detentora de vários produtos (vinhos) - a arquitectura que melhor reflecte a estratégia adoptada é a da Marca - Origem. Nesta situação, marca mãe (Alentejo) vem sempre associada aos diferentes produtos da marca, ainda que cada um deles tenha uma marca individual.

3.2.4 CAPITAL DA MARCA - *brand equity*

O conceito de *brand equity* é bastante recente, remetendo para a primeira metade do século XX. A par com o desenvolvimento do marketing, o *brand equity* tem vindo a dar passos numa tentativa constante de perceber e conhecer melhor as diferentes formas de influenciar o comportamento dos consumidores. Segundo Aaker (1991), o elemento distintivo do marketing moderno é exactamente a importância da criação de marcas, marcas fortes, diferenciadas, que permitam ter como objectivo principal o consumidor e ir de encontro às suas necessidades e desejos.

Mais do que um bem material ou serviço, uma marca vende sonhos, sentimentos, valores, que sobrevalorizam um produto, mesmo do seu ponto de vista funcional. Os consumidores ao adquirirem uma determinada marca, muitas vezes procuram através dela obter um status ou uma valorização pessoal e não propriamente o produto físico em si. O conceito *brand equity*, surgido na tentativa de contabilizar o valor acrescentado que uma marca dá ao produto (Aaker, 1998), representa precisamente o valor que a marca tem e o que representa para um determinado consumidor.

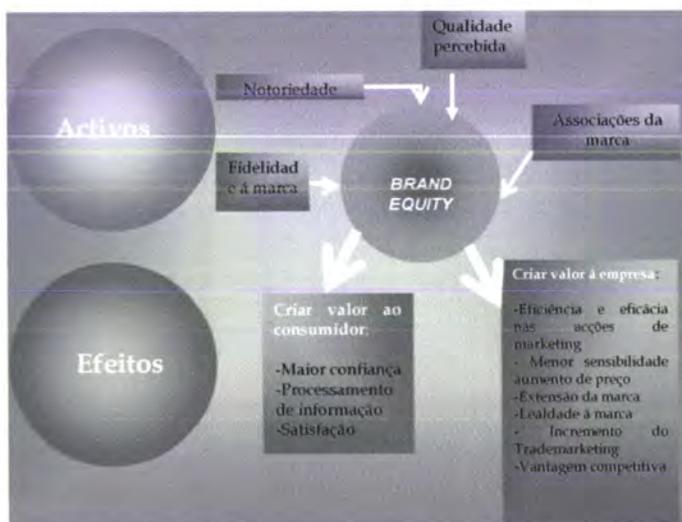
O conceito de *brand equity* foi reconhecido pelo *Marketing Science Institute* nos anos oitenta como uma das grandes prioridades do marketing actual (Aaker e Biel, 1993) e muitas tem sido as propostas de definição do conceito, o que resulta numa certa ambiguidade. Algumas são meramente qualitativas, outras financeiras (Stobart, Cherdonatony&Mcdonald), outras na perspectiva de valor apenas para a organização e, outras ainda, na perspectiva do consumidor (Aaker, 1991, Kapferer, 1994 e Keller, 1993). Independentemente da definição, o conceito teve um impacto muito positivo do ponto de vista de gestão da marca, na medida em que demonstrou a necessidade das organizações se focalizarem na estratégia da marca

e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem os seus activos mais valiosos.

Embora a definição do conceito não seja consensual, todos os autores concordam que o *brand equity* é um fenómeno que envolve acrescentar valor a um produto, através da percepção do seu nome ou marca (Baldinger, 1990; Winters, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996), valor que deve ser duradouro e lucrativo para os seus proprietários e para os consumidores.

Segundo Aaker (1991,1996,1998) o "*brand equity* corresponde ao conjunto de activos (e disponibilidades ligados ao nome e símbolos da marca), que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou cliente". Definindo assim os activos como: (1) a notoriedade da marca, (2) fidelidade da marca, (3) a qualidade percebida, (4) as associações de marca. Estes activos irão gerar efeitos, quer para os consumidores, nomeadamente, maior confiança e satisfação e melhor acesso a informação, quer para os produtores, maior extensão e lealdade à marca, menores oscilações de mercado a aumentos de preço, maior eficiência e eficácia em campanhas de marketing, incremento do *trademarketing*, ou seja mais vantagens competitivas relativamente aos seus concorrentes (Figura 29).

Figura 29 – Activos e Efeitos do *brand equity*



Fonte Elaboração própria a partir de Aaker, 1998.

Da análise da Figura 29 retira-se que, uma das fontes de valor da marca, definida por Aaker (1998) é a notoriedade. A autora considera que a força de uma marca avalia-se em grande parte pela sua notoriedade, isto é, quantas vezes os potenciais consumidores reconhece a marca pelo nome, sendo portanto este, um forte indicador do conhecimento da marca.

Podem distinguir-se três tipos de notoriedade da marca (Aaker, 1991): a notoriedade "*top of mind*", que se refere se a marca é a primeira que vem à mente do consumidor quando confrontado com ela; a notoriedade espontânea, avalia a saliência da marca, ou seja, o grau de associação espontânea com a categoria do produto; por fim a notoriedade assistida, que consiste em saber se o consumidor já ouviu falar da marca, se a conhece, ou a reconhece pelo nome.

A notoriedade da marca é assim um conceito que traduz a capacidade do consumidor em identificar a marca em diferentes situações (Aaker, 1991), esta identificação pode tomar a forma de evocação ou reconhecimento. A importância relativa, do reconhecimento vs evocação está intimamente dependente da situação de compra. Assim, se a marca está fisicamente presente no momento da tomada de decisão o reconhecimento pode ser importante, por outro lado, quando a tomada de decisão ocorre na ausência física da marca, é muito mais relevante que o consumidor evoque a marca. É mais difícil evocar uma marca que reconhecê-la.

É inútil comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade (Aaker, 1991). "A força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade...uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda" (Kapferer, 1995). A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a construção da sua imagem (Keller, 1998).

Outros dos activos do *brand equity*, é a fidelidade à marca. Este activo mede o grau de relação que o consumidor tem com a marca, sendo expresso pelo número de consumidores que adquirem a marca de forma repetida, por lhe identificarem atributos superiores, constituindo um dos activos que melhor executa o valor da marca – *brand equity* (Rodrigues, 2003).

Segundo Aaker (1994), o impacto da fidelidade à marca no *brand equity* advém das seguintes condições:

- Gestão de marketing eficiente, permitindo redução de custos;

- Menor sensibilidade a aumentos de preços;
- Estabilidade nas vendas;
- Menor impacto nas vendas quando submetidas a acções da concorrência;
- Posição privilegiada nas negociações com os distribuidores;
- Alargamento do tempo de resposta a ameaças da concorrência.

Relativamente à qualidade percebida, esta é definida como “aquilo” que o consumidor é capaz de perceber para além dos contributos físicos do produto, ou seja, o valor inseparável à qualidade percebida é apropriável e comunicável pela marca através de uma percepção. Farquhar (1989), na tentativa de medir a qualidade percebida, indicou que o consumidor pode ter na memória três tipos de avaliações positivas da marca: 1) as de natureza afectiva, guiadas pelas emoções e sentimentos que desenvolve em relação à marca; 2) as de natureza cognitiva, decorrentes de deduções que as credenciais da marca lhe originam; 3) as de natureza comportamental, definidas pelos hábitos criados pela marca. Também Keller (1993) refere que o comportamento do consumidor se reflecte a nível cognitivo, afectivo e comportamental. O último dos activos identificados por Aaker (1998), são as associações à marca. Keller (1993), afirmou que o conjunto das associações vinculadas à marca, que os consumidores conservam na memória, é parte integrante da formação da imagem dessa marca.

O *brand equity*, surge então das diferenças no comportamento dos consumidores, estas diferenças reflectem o conhecimento que os consumidores têm das marcas (para Keller, 1998, o conhecimento das marcas é identificado através da notoriedade e da imagem da marca), sendo estas, resultado de percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Keller (1993) identifica três elementos chave: 1) o *brand equity* surge da diferença de comportamento dos consumidores (se não se verificarem diferenças no comportamento dos consumidores, a marca deve ser considerada genérica, representativa da sua categoria, mas não do produto em particular); 2) estas diferenças nas respostas dos consumidores são resultado do conhecimento da marca. O conhecimento da marca é caracterizado por dois elementos: a notoriedade da marca e a imagem da marca; e, 3) a resposta dos consumidores que cria o *brand equity* é reflexo de percepções, preferências e comportamentos relacionados com aspectos do marketing da marca.

Desta forma, Keller (1993) conclui que um *brand equity* forte apresenta inúmeras vantagens: (1) Melhora a percepção da performance do produto, (2) Melhor fidelidade, (3) Menos vulnerabilidade às acções dos seus concorrentes, (4) Maiores margens, (5) Menos variações na compra devido a aumentos de preços, (6) Melhor cooperação e suporte do mercado, (7) Aumento efectivo da comunicação, (8) Oportunidade adicional de extensão da marca.

Um *brand equity* elevado irá aumentar a fidelidade dos consumidores. No entanto é importante ter em mente que, nem todas as compras repetidas estão directamente ligadas à fidelidade. Os consumidores, por vezes, tendem a fazer compras continuamente porque um determinado produto está em maior stock ou em campanhas de promoção, podendo essas mesmas compras resultarem de actos impensados relativamente à marca do produto que estão a adquirir (Dacin e Smith, 1994; Keller, 2000).

O *brand equity* irá permitir criar laços de fidelidade e associação mental com os consumidores, incrementando a probabilidade destes serem receptivos a vários tipos de comunicação e desenvolvendo opiniões próprias sobre a marca.

À semelhança de outros, Farquhar (1990) afirma que o *brand equity* tem vantagens competitivas na marca definindo-as como: plataforma da marca, resiliência da marca e dominância da marca (Figura 30).

Figura 30 – Componentes que criam Vantagens Competitivas para o *brand equity*



Fonte: Elaboração própria a partir de Farquhar, 1990.

De acordo com Farquhar (1990), primeiro, uma marca forte cria uma posição favorável para a extensão e expansão da marca. Uma plataforma sólida, cria possibilidade de novos produtos e licenciamento da marca, ganhando vantagens competitivas relativamente à concorrência; Segundo, o nível de sobrevivência da

marca é muito elevado para marcas fortes. Enquanto algumas marcas enfrentam situações de crise ao longo do tempo, é necessário prever e preparar-se para evitar estas situações. A resiliência da marca é um comportamento vital no *brand equity*, de forma a resistir e sobreviver em situações de crise; Por fim, a dominância da marca, outro elemento chave do *brand equity*. Uma marca forte previne-se e resiste a ataques competitivos; marcas dominantes formam barreiras de entrada de outros mercados.

3.2.4.1 BRAND EQUITY NAS MARCAS DE VINHO

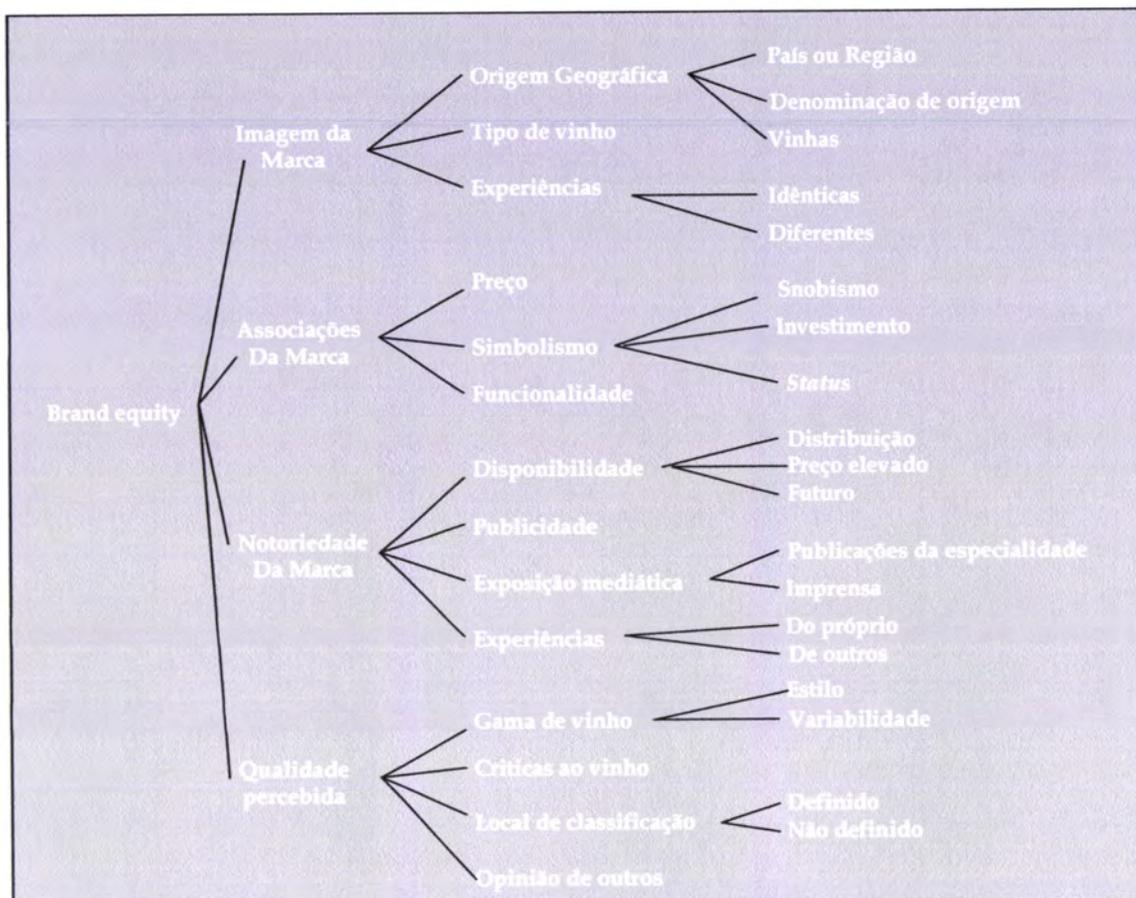
De acordo com as definições de marketing, o valor percebido de uma marca depende tanto da sua reputação, como da sua imagem (Atkinson, 1999 e Thode Maskilka, 1998). Ainda que considerando que exista falta de informação sobre o assunto, o primeiro autor refere que, é a história o factor que ajuda a explicar o predomínio da região de origem nas marcas de vinho.

Nesta categoria de produtos, a região de origem tem servido como elemento de diferenciação e estruturação dos mercados, muito devido ao facto de que, as regiões produtoras, uma vez que actuam como "quase - marcas", foram capazes de construir uma boa reputação e notoriedade, cometidas por associações simbólicas, culturais e imaginárias que caracterizam o produto "vinho". Em contraste com a região de origem, as marcas de vinho, detêm apenas uma parte ínfima da importância no mercado, sendo necessário despender de mais tempo e dinheiro para atingirem a mesma importância que a região de origem, sendo por isso que as empresas preferem apoiar o desenvolvimento das suas marcas com base na região de origem (Alkinson, 1999).

Com base numa análise estratégica às empresas vitivinícolas e ao modelo de Keller (1993), Thode e Maskulka (1998) propuseram um modelo de síntese dos antecedentes do valor percebido das marcas de vinho, que se pode observar na Figura 31.

Partindo da mesma visão global do capital do vinho, Thode e Maskulka (1998), salientaram várias fraquezas das marcas de vinho da Califórnia analisadas: falta de uma classificação regional (Imagem e percepção de qualidade), uma produção muito fragmentada, baixos níveis de produção individual e canais de distribuição que oferecem uma vasta gama de marcas de vinhos (Notoriedade).

Figura 31 – Antecedentes do Valor Percebido de uma Marca de Vinho



Fonte: Elaboração própria a partir de Perrouty, (2005.)

Tal como Atkinson (1999), Thode e Maskulka (1998), acreditam que, uma das estratégias mais eficazes para desenvolver o capital da marca de um vinho, consiste em reforçar as suas associações com a região de origem. Estas associações são elemento central da dimensão da "Imagem de marca" que pode ser ligada ao país ou região, como apelação regional.

Alvensleben e Schrader (1998), estudando a influência da região de origem, preço e marca, sobre as preferências dos consumidores Alemães, para batatas e manteiga, recorreram a um modelo de análise conjunta, tendo utilizado o atributo região de origem como elemento central do estudo. Analisaram então, a região de origem por si só, a região de origem combinada com o rótulo oficial da região e por fim produtos sem qualquer referência de origem. Os resultados do estudo indicaram que a região de origem é o atributo que mais influência as preferências

dos consumidores, levando assim os autores a concluir que, o valor percebido da marca depende da associação explícita sobre a região de origem.

Tustin e Lokshin (2001) mediram a influência do preço, marca e região de origem sobre a escolha de um vinho, a consumidores australianos. Recorreram para o efeito uma análise de escolha discreta, sobre um plano experimental: 2 (marcas) * 2 (regiões) * 3 (preço). O cálculo da importância dos diferentes atributos revelou que a região de origem é o primeiro critério de escolha, seguida da marca e preço com igual importância. Este estudo revelou também que, os consumidores preferem um produto de uma região ou marca conhecida a um novo produto desconhecido. Num segundo momento do estudo a população foi subdividida em subgrupos verificando-se então que, para os consumidores menos envolvidos, a região de origem era o critério de escolha mais importante, comparativamente ao preço e à marca. Para os consumidores mais envolvidos, a marca não tinha qualquer efeito sob o processo de escolha e, mais uma vez, a região de origem foi o critério mais importante na escolha de um vinho.

3.3 IMAGEM E IDENTIDADE

Nos anos sessenta e setenta surgiu uma inclinação conceptual que separou o valor funcional de um produto do seu valor simbólico, transmitido pela imagem da marca, passando esta a ser interpretada como uma atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou deduz, acerca de uma marca (Kapferer, 1994). O mesmo autor distingue entre imagem e identidade, afirmando que a identidade é um conceito emissor enquanto a imagem é um conceito receptor. A imagem é a descodificação dos sinais emitidos pela marca os quais podem ter várias origens, entre elas, a identidade da marca. Os dois conceitos são seguidamente explanados.

3.3.1 IMAGEM: CONCEITO E FORMAÇÃO

O conceito de imagem apresenta um carácter difuso, senão mesmo confuso, não havendo consenso na sua definição, embora se reconheça universalmente que é através da imagem criada na mente dos consumidores que reside a eficácia e o sucesso económico de uma empresa, instituição ou região.

A essência do conceito de imagem resulta da ideia que se forma na mente dos consumidores em resultado da identidade transmitida pela empresa, identidade essa que a distingue ou aproxima das outras empresas (Kapferer, 1994).

De acordo com a Constituição da República Portuguesa, a imagem é uma "realidade ou valor do campo dos direitos fundamentais constantes da constituição", sem contudo estar definido o seu conceito ou significado. Também o Código Civil se refere à imagem como um direito, referindo-se ao valor e conceito de retrato e em termos genéricos ao valor geral da personalidade (Gomes Canotilho e Vital Moreira, Constituição da República Portuguesa, 1984). Mas não são obviamente este tipo de concepções que interessam para a problemática do presente trabalho, pois não se trata do direito à imagem mas sim dos efeitos económicos que a imagem da empresa vai proporcionar.

Sendo a imagem, uma percepção ou ideia formada na mente dos públicos, incontrolável pela empresa, cabe a esta tentar aproximar esta ideia da sua verdadeira identidade. Para tal, é necessário que a empresa se estruture, e defina de acordo com os seus objectivos para que com maior clareza se apresente, aos consumidores. Assim, a imagem da empresa forma-se na mente do consumidor como resultado de uma abstracção psicológica das mensagens emitidas ao longo do tempo pela organização. O que a empresa emite não é a imagem mas sim a identidade. " A imagem forma-se no mercado na mente dos consumidores, como síntese dinâmica da informação que vai recebendo ao longo do tempo. A imagem constitui então um fenómeno de opinião, de opinião pública e individual" (Rolando, 1985).

Se a identidade da empresa envolve todos os seus elementos tangíveis obviamente que todos influenciam a criação da imagem nos consumidores a que se dirige ou a quem recebe a informação. Estas imagens formadas na mente de cada um, podem ser boas ou más e predispoem os consumidores a tomar posições positivas ou negativas face à empresa, imagens essas que são naturalmente distintas de individuo para individuo, sendo que para uma mesma empresa, produto ou marca, uns consumidores podem ter uma imagem mais favorável que outros, dependendo de factores económicos, sociais e culturais de cada um e da forma como interpretaram as mensagens emitidas pela empresa.

Desta forma, o interesse da formação da imagem tem duplo alcance: a necessidade de uma imagem individual, isto é, formada ou existente na mente de cada pessoa

como potencial consumidor e a imagem colectiva, lançada e formada no domínio mental dos componentes de mercado ou na área local de situação da empresa, seja cidade, região ou país a que interesse projectar a empresa.

A imagem forma-se assim, individualmente na mente de cada pessoa formando-se como resultado de todas as impressões recebidas ao longo do tempo. Consequentemente essa opinião pode ter um valor afectivo ou sentimental que se traduzirá na aceitação ou repulsa e poderá servir como factor de opção ou eleição de uma marca, produto ou região.

Segundo Biel (1993), foi o famoso publicitário David Ogilvy, que chamou a atenção para o conceito de imagem de marca, nos anos 50, tendo referido que " todo o anúncio publicitário, deve ser considerado como a contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca" (1951, em Biel, 1993). Embora actualmente a publicidade já não seja entendida como forma privilegiada de comunicação da marca, a verdade é que foram estas afirmações que conduziram ao reconhecimento pleno da noção de " imagem de marca" no domínio do marketing.

A definição do conceito, foi então atribuído a Gardner e Levy (1955), tendo sido os referidos autores os impulsionadores da referida temática, que ainda hoje gera controvérsia. Posteriormente a eles, muitos outros autores definiram imagem (Dobni e Zinhan, 1990; Reynolds e Guttman, 1984; Poiesz, 1989; Stern et al. 2001; Aaker 1997; Kapferer 1994; Lencastre, 2007), que embora apresentem definições diferentes verifica-se uma padronização e unificação dos conceitos.

Consciente da dificuldade de definir um conceito único para "imagem de marca", Balmer (1988) recorreu-se de cinco aspectos, que na sua opinião, seriam justificativos desta problemática: O primeiro aspecto refere-se às diferentes interpretações associadas ao conceito, isto é, para uns autores existem inúmeras definições possíveis, para outros nomeadamente Dowling (1986) o conceito é indefinível; O segundo aspecto aponta possíveis conotações negativas relativamente ao termo " imagem", associações negativas, como superficialidade (Servier, 1994), falsidade ou imitação (Bernstein, 1984), ou ainda a interpretação da imagem como termo oposto da realidade (Grunig, 1993); O terceiro aspecto enfoca a dificuldade de gestão de imagem; O quarto aspecto relaciona-se com os públicos e com as diferentes percepções que cada um deles detém da organização. A imagem vista como um conceito receptor (Kapferer, 1994), não é similar a todos os consumidores, sendo por isso necessário que a empresa/organização proceda a

gestão da sua imagem corporativa, tendo em conta as necessidades e expectativas de cada público (Abratt, 1989); O último aspecto realça a diferença de importância que os diversos públicos têm para a organização (Balmer, 1994).

Para Servier (1994), a afirmação "a imagem é tudo", reflecte a complexidade e a necessidade de desenvolver um modelo consensual que permita melhorar a compreensão e desenvolvimento do termo "imagem", que tanto contribui para a prática de marketing.

Muitos foram os autores que ao longo dos anos têm desenvolvido trabalhos para tentar não só definir o conceito "imagem de marca", como avaliar a sua importância, a forma como é interpretado pelos diferentes públicos, bem como as suas condicionantes.

Definições como "... a soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes" (Herzog, 1963), "... tudo o que as pessoas associam à marca" (Newman, 1957), ou "... a impressão total que uma entidade ou objecto produz na mente das pessoas" (Ditcher, 1985), originaram inúmeros trabalhos de investigação, numa tentativa de interpretação e conceitualização da imagem.

Num estudo onde analisaram a utilização e evolução do termo "imagem", Dobni e Zinkhan (1990), apresentaram diferentes definições, agrupando-as em cinco categorias e avaliando a imagem relativamente ao contexto em que estava inserida, isto é, a imagem da marca e a imagem corporativa. Relativamente à imagem de marca, referem que esta é um conceito *gestalt*⁴, ou seja, a percepção na base da qual os indivíduos organizam, associam e processam informação, através de sinais primários emitidos pelos sentidos. A formação da imagem resulta da interacção entre os estímulos enviados pela marca e o receptor.

Em relação à imagem corporativa, as definições revelam que, a imagem é uma impressão criada na mente dos públicos, assim sendo, grupos diferentes criam imagens diferentes e que também a imagem corporativa é uma impressão *gestalt*.

⁴ *Teoria Gestalt*: termo Alemão, derivado da psicologia que indica que o todo é mais que a soma das partes. As quatro Leis principais desta teoria são a lei da igualdade, a lei da vizinhança, a lei da proximidade e a lei do destino comum.

Já anteriormente, outros autores, nomeadamente Reynolds e Guttman (1984) e Poiesz (1989), tinham trabalhado no sentido de clarificar o conceito. Deste feito, Poiesz caracterizou ou agrupou, os diferentes conceitos com base em graus de elaboração. Ao elevado grau de elaboração constavam os conceitos relacionados com os significados existentes na mente dos consumidores, aos quais Reynolds e Guttman (1984) tinham caracterizado de ligações entre características gerais e sentimentos; as imagens resultantes de atitudes como reflexo de crenças, foram consideradas por Poiesz (1989), como de média elaboração, pertencendo ao grupo das crenças e atitudes de Reynolds e Guttman (1984); finalmente com baixo nível de elaboração estão os conceitos que consideram a imagem impressões gerais e holísticas da marca face à concorrência enquadrando-se nas características gerais de sentimentos ou emoções de Reynolds e Guttman (1984).

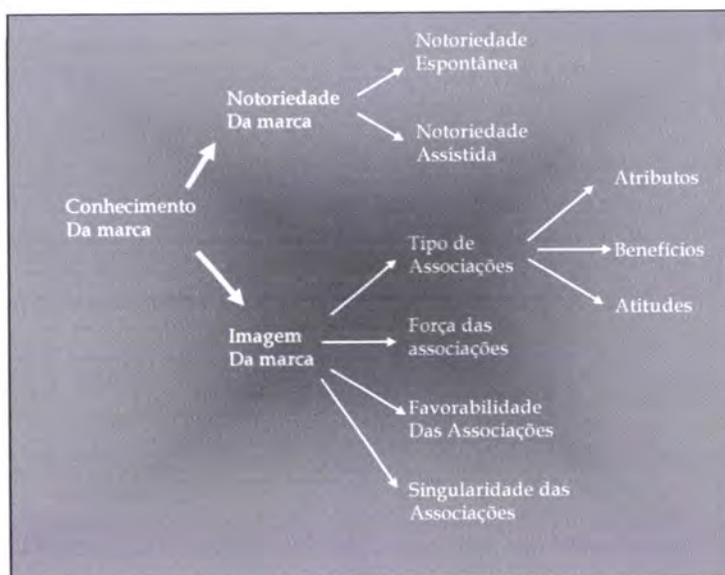
Keller (1993), definiu imagem como o "conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória", sendo que uma imagem de marca diferenciada é uma fonte natural de valor, quer para a empresa, quer para o consumidor, permitindo: 1) Síntese de informação, reduz ao consumidor a complexidade inerente ao processo de decisão de compra, ao mesmo tempo que simplifica à empresa o esforço de comunicação; 2) Ser posicionada em função das preferências globais dos consumidores, constituindo um elemento dinamizador de diferenciação e segmentação de oferta de uma empresa; 3) O reconhecimento pelos consumidores de particularidades que personalizam os produtos oferecidos por uma marca, para além de motivarem a compra, induzem a aceitar o preço-*premium*; E, 4) As associações determinantes da imagem de marca constituem uma base privilegiada para as extensões da marca.

Ainda que, com algumas semelhanças no sentido geral do conceito de imagem de marca, ainda não é possível adoptar uma linha única de definição e compreensão da mesma.

De acordo com Mitchell (1996, citado por Carvalho, 2007), a criação de uma imagem, seja ela qual for, cria-se na mente dos consumidores formando uma rede associativa de informação, seja ela verbal, visual, abstracta ou contextual que fica armazenada na memória. Memória, que irá funcionar como uma rede de nós e ligações em que os nós representam a informação armazenada ou conceitos e as ligações representam as associações entre estas informações.

A evocação da informação surge através de um conceito designado de "activação de propagação", sempre que um indivíduo recebe mais informação ou se lembra de algo que está armazenado, o nó de informação é activado. A facilidade em reconhecer a informação irá depender do número de forças ligadas ao nó activado (Keller, 1998). Segundo este autor, o conhecimento da marca é caracterizado através de dois elementos: a notoriedade da marca e a imagem da marca, tal como se pode verificar na Figura 32.

Figura 32 – Dimensões do Conhecimento da Marca



Fonte: Elaboração própria a partir de Carvalho, 2007 e Stern *et al*, 2001.

A imagem da marca corresponde a um processo de interacção entre a marca e os seus públicos, do que irá resultar uma determinada percepção, na base da qual está uma maior ou menor predisposição para atribuir um elevado valor à marca. Desta forma, analisar a imagem da marca, é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente trará benefícios na capitalização do valor da marca. Neste sentido o conceito de imagem é simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

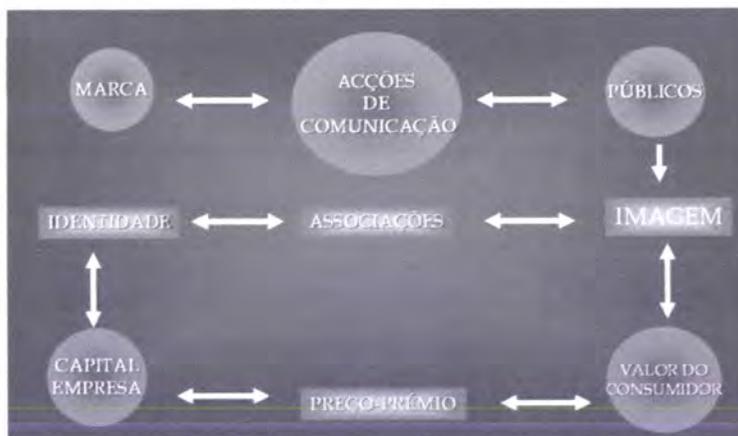
Como se pode verificar na Figura 33, a imagem formada por parte dos consumidores encontra-se directamente ligada às associações que estes desenvolvem sobre a marca (resultado das acções de comunicação e da identidade

da marca), ao valor que o consumidor atribui a essa marca, desenvolvendo opiniões e percepções que irão influenciar a sua escolha.

Assim sendo, os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas determinarão a imagem que ficará na memória.

Segundo *Park et al.* (1986), os consumidores criam diferentes tipos de imagem consoante o tipo de necessidades que satisfaz: existem as imagens funcionais, resultantes das necessidades funcionais; as imagens sensoriais que derivam da experiência do produto/ serviço; e a imagem simbólica reflexo do que a marca representa para o consumidor. As associações então desenvolvidas pelo consumidor derivam da informação recebida e do contacto directo com o produto/serviço, cujo grau de influência dependerá de factores como positividade, força e unicidade.

Figura 33 – Processo de Construção da Imagem da Marca



Fonte: Elaboração própria a partir de Lencastre, 2007.

3.3.1 IDENTIDADE: CONCEITO E FACTORES INTERVENIENTES

Identidade é um conceito relacionado com a identificação individual de um produto, região, empresa ou indivíduo. Aaker (1996) considera a identidade composta por dois componentes diferentes: o "*core identity*", que consiste em factores que se mantém inalteráveis ao longo do tempo e, o "*extended identity*", que consiste em factores que a empresa pode alterar, de forma a manipular a imagem da marca dos seus produtos ou serviços. A referida autora compara o "*core identity*" como a "alma" da marca, a qual a empresa não pode alterar, mas que também não é

afectada por qualquer problema ou alteração que possa surgir. Por outro lado, a "extended identity" é um complemento do "core identity", conferindo-lhe detalhes que ajudam o consumidor a compreender o que é a marca, através de slogans, sub-marcas.

Identidade de marca pode então considerar-se, o conjunto de características, sejam elas, a embalagem, o nome, o logótipo, no entanto não se limita à inspiração dos designers, para que a identidade preencha as suas funções é necessário uma visão mais abrangente encarando-a como uma actividade integrada com a reflexão estratégica. No entanto na perspectiva de design gráfico a identidade é definida pelo logótipo, pela arquitectura da marca e identificação visual. " A identidade corporativa são os símbolos que uma organização utiliza para se apresentar às pessoas, entendendo-se por símbolos, o logótipo, as cores e a tipografia", Dowling (1993), o que implica a redução da identidade aos elementos visuais e gráficos atribuindo-lhe uma função unicamente identificadora.

Quanto aos factores intervenientes, Kapferer (1994), decompôs o conceito de identidade em seis faces às quais chamou de prisma de identidade (Figura 34), sendo que cada um deles define, numa determinada perspectiva, a identidade de uma marca. As faces do prisma da identidade são as seguintes:

Física: Conjunto de características objectivas que realçam o valor tangível da marca;

Personalidade: Constitui o carácter da marca. É composta pelo seu nome, símbolo e pela forma como comunica;

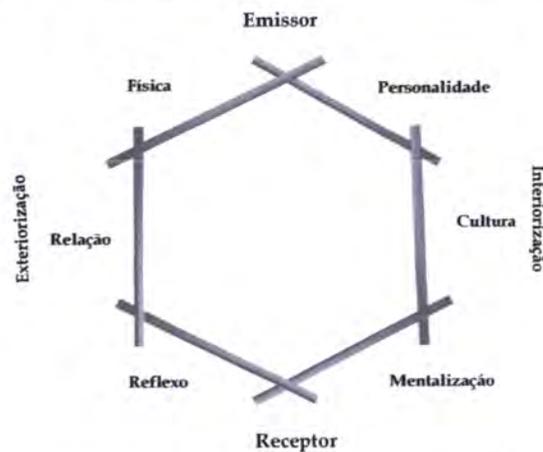
Cultural: Face que liga a marca à empresa, nomeadamente quando têm o mesmo nome. É o sistema de valores da marca e a sua fonte de inspiração. A face cultural resulta da consciencialização de uma relação entre a marca e o produto.

Relação: Esta face é especialmente importante quando se trata de marcas de serviços, sendo, muitas vezes, uma relação de transacção, de troca;

Reflexo: É a imagem exterior que a marca dá ao seu objectivo, é um modelo de identificação. É o espelho externo do alvo.

Mentalização: Ao contrário do reflexo, a mentalização é considerada o espelho interno do alvo, em relação à própria marca. O consumo de uma determinada marca, transforma essa marca num componente importante da personalidade do consumidor.

Figura 34 – Factores Intervenientes na Identidade da Marca



Fonte: Elaboração própria a partir da adaptação de Carvalho, 2007 de Kapferer, 1994.

Cada uma das faces do prisma, quando unificadas, forma um todo que irá definir a identidade da marca. Esta estrutura assenta na base da comunicação, ou seja, só quando a empresa conseguir comunicar transmitindo as características físicas e de personalidade da marca, é que o consumidor conseguirá apreender através do reflexo e mentalização, sendo que a cultura e personalização são o elo de ligação entre o emissor (empresa) e o receptor (consumidor).

Por tudo isto, se verifica que os conceitos de identidade e imagem são efectivamente distintos, no entanto a linha que os separa é muito ténue, sendo que a identidade é a causa das percepções a que chamamos imagem, sendo esta - o efeito. O eixo de ligação entre causa/efeito é a comunicação, que tem um papel fundamental na transformação da identidade em imagem.

3.3.2 IMAGEM, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

Os conceitos de imagem, identidade e posicionamento, são conceitos facilmente confundidos pelos consumidores. No entanto, e como se pode constatar ao longo da revisão bibliografia, apesar de haver alguma proximidade, os conceitos são distintos e com efeitos diferentes na mente do consumidor.

Posicionamento é entendido como "o conjunto de traços salientes da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e

distingui-lo dos outros”, ou seja “ é a representação ou percepção, simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto” (Lendrieve *et al.*, 2000). Segundo os mesmos autores, o posicionamento de um produto ocorre em duas fases distintas: a identificação do produto e a sua colocação na mente do consumidor; e a diferenciação, ou seja, o que distingue o produto dos seus concorrentes.

A escolha do eixo da diferenciação implica: a consideração das expectativas do consumidor relativamente à categoria dos produtos considerados; o posicionamento dos concorrentes relativamente a essas características; e aos trunfos potenciais do produto ou marca (Figura 35).

Figura 35 – Triângulo de Ouro do Posicionamento



Fonte: Elaboração própria a partir de Lendrieve *et al.*, 2000 e Carvalho, 2007.

Para Aaker (1996), o posicionamento é parte integrante da identidade da marca e da afirmação de valor que é comunicada ao público-alvo.

O posicionamento pode ser então analisado, sob duas perspectivas distintas, se por um lado, este reflecte a forma como as pessoas percebem a marca ou produto, por outro, reflecte a forma como a marca ou produto quer ser percebida (Aaker, 1991). O conceito de posicionamento encontra-se então relacionado com o conceito de imagem, na medida em que ambos retratam a percepção dos consumidores relativamente a uma marca ou produto diferenciando-se pelo facto de que o posicionamento exige uma referência comparativa: a concorrência (Aaker, 1991).

3.3.3 COMPONENTES E ASSOCIAÇÕES DA IMAGEM

Segundo Aaker (1991), as associações à marca, definem a forma como os consumidores percebem e guardam a marca na memória, representando o significado da marca para o consumidor. Esta mesma autora em 1996, afirmou que " estas associações podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo em particular (...) são provenientes da identidade da marca – o que a empresa pretende que a marca signifique na mente dos consumidores", fazendo das associações à marca a base do fenómeno da imagem da marca.

O conjunto das associações, que os consumidores guardam na memória é o que Keller (1998) designa de imagem de marca, reflectindo-se na forma como os consumidores descodificam e interpretam os sinais emitidos por essa mesma marca. De acordo ainda com o referido autor, o tipo de associações que os consumidores fazem às marcas podem ser classificadas de: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são as características descritivas do produto ou marca, integram a sua composição física, as suas exigências técnicas, os quais determinam o desempenho do produto. Os atributos não relacionados com o produto, apesar de não influenciarem directamente a performance do produto, podem afectar o seu processo de compra. Os benefícios são o valor ou significado que o consumidor confere aos atributos do produto. Podem ter uma natureza funcional, que se prende com as vantagens intrínsecas do produto, correspondido aos atributos relacionados com o produto, natureza simbólica, ligadas às vantagens extrínsecas do produto que geralmente se apoiam nos atributos não relacionados com o produto, ou natureza experimental, que exprime as sensações decorrentes do uso do produto, podendo corresponder aos atributos relacionados ou não com o produto ou ambos. As atitudes são a avaliação global que o consumidor faz da marca, sendo destas que irá depender o comportamento de compra do consumidor.

As associações podem ser divididas em três grupos distintos: associações primárias, associações secundárias e associações a marcas concorrentes (Lencastre, 2007).

As associações primárias estão directamente relacionadas com a marca, resultando apenas da sua gestão. Incluem: qualidade, preço, imagem quanto ao utilizador e quanto ao uso e personalidade.

Qualidade

O aumento da concorrência e o desenvolvimento tecnológico tem conduzido a que a oferta se tivesse homogeneizado tornando mais difícil a percepção diferenciada de qualidade. Apesar da qualidade estar ligada aos restantes elementos da marca, deve ser tratada como um activo diferente, já que contribui para o incremento do valor da marca - *brand equity*.

A qualidade percebida é um conceito não mensurável, variando com o consumidor e contexto, é portanto uma percepção. Um determinado consumidor pode estar satisfeito com o produto porque as suas expectativas relativamente ao produto são baixas, no entanto esta satisfação não implica necessariamente que o consumidor tenha criado uma percepção de elevada qualidade do produto. Por outro lado, um consumidor pode ter uma atitude relativamente a um produto menos favorável, sem que no entanto esteja em causa a qualidade do produto, por exemplo, porque simplesmente o preço do produto é considerado demasiado elevado (Aaker, 1991).

Para Gavin (1987), a qualidade é uma percepção extremamente complexa, sendo criada e gerida por oito factores de qualidade: performance, *features*, confiança, conformidade, durabilidade, serviço, estética e qualidade percebida. Performance refere-se ao desempenho do produto, a aspectos mensuráveis que permitem hierarquizar o produto relativamente a outros. O conceito torna-se complexo, quando se pensa nas vantagens que o produto pode proporcionar e nem todos os consumidores necessitam ou valorizam; *Features* são características suplementares à função básica do produto, sendo objectivos e mensuráveis; Confiança relaciona-se com a probabilidade do produto satisfazer ou não durante um determinado período de tempo e deriva do seu carácter experimental; Conformidade liga-se com a conformidade das características do produto com as especificidades predefinidas pelo produtor; Durabilidade refere-se ao tempo de utilização do produto até à sua substituição; Serviço consiste na rapidez, simpatia, competência e facilidade de aquisição ou troca do produto; Estética envolve os elementos visuais, o gosto, o cheiro, o som e outros elementos equivalentes do produto e baseia-se em avaliações pessoais e preferências individuais sendo por isso bastante subjectivo; Qualidade percebida associa-se à imagem global, resultante da interacção das diferentes dimensões que compõem a qualidade, na qual, a inferência sobre a realidade e a não realidade são extremamente importantes.

A qualidade percebida refere-se à percepção quanto à superioridade dos produtos ou marcas (Zeithaml, 1988) tendo em conta uma dada finalidade ou um conjunto

de alternativas. Na tentativa de medir a qualidade percebida, Farquhar (1989), identificou com o consumidor três tipos de associações positivas sobre uma marca: 1) As de natureza afectiva, guiadas pelas emoções e sentimentos que desenvolve em relação à marca; 2) As de natureza cognitiva, decorrentes das deduções que as crenças nas marcas lhe conferem; e, 3) As de natureza comportamental, definidas pelos hábitos criados com uma marca.

Preço

Se do ponto de vista do consumidor o preço pode ser encarado como um sacrifício necessário para aquisição de uma marca, desempenha um papel muito importante como indicador de qualidade (Shapiro (1968), devido quer à sua facilidade de medida (o preço é uma variável concreta e medível pelo consumidor) quer ao esforço e satisfação. Aaker (1991), considera que o preço pode definir o conjunto competitivo de que a marca faz parte.

De acordo com um estudo efectuado por Richard N. Cardozo (1965), o esforço na compra de uma determinada marca pode, em determinadas situações levar a uma avaliação mais favorável do produto. Se a compra for feita com esforço, esta pode reflectir-se num maior bem-estar, satisfação e realização, pelo que quanto mais o consumidor gastar num produto maior a probabilidade deste mesmo consumidor ficar satisfeito com o produto; um preço elevado pode transmitir a ideia de individualismo (atração *snob*: Quanto maior o padrão de vida e o materialismo da sociedade, mais provavelmente o prestígio e a raridade afectam as decisões de compra); e, porque a percepção de risco ou o intuito de minimizar o risco pode induzir escolhas de produtos com baixa qualidade, o consumidor acaba por escolher um produto de preço mais elevado. O comportamento do consumidor é muitas vezes justificado pela possibilidade de exposição pública.

O nível de conhecimento do preço pelo consumidor depende de vários factores. "Estes factores podem estar relacionados com as características dos produtos. Por exemplo, o consumidor pode ter um maior conhecimento sobre determinadas categorias de produtos devido à experiência de compra. Para além disso, o conhecimento do preço pode ser influenciado pelas próprias características demográficas do consumidor. Aspectos como sexo e a idade podem influenciar o envolvimento a determinadas categorias de produtos" (Estelami, 1998, citado por Pedro, 2007).

De acordo com Reaves & Bednar (1994), a relação preço/qualidade depende do conceito de qualidade que é utilizado. Se a qualidade for definida por "excelência" em que a matéria-prima e os processos de construção do produto, são os melhores, então poder-se-á aplicar um preço-*premium*. Se a qualidade significar conformidade com as especificações então o uso de inputs e processo de fabrico podem levar a uma redução de custos levando conseqüentemente a uma redução de preço do produto. No caso de a qualidade estar relacionada com as "expectativas", então a relação preço/qualidade é variável, dependendo das expectativas que o consumidor tem em relação à troca.

Imagem quanto ao utilizador e ao uso

Quanto ao utilizador a imagem define quais os tipos de pessoas que o consumidor crê que utilizam a marca (Restall e Gordon, 1996), variando estes com factores demográficos, idade, raça, rendimento, ou factores psicográficos que podem incluir a atitude profissional, posses ou questões sociais (Keller, 1998).

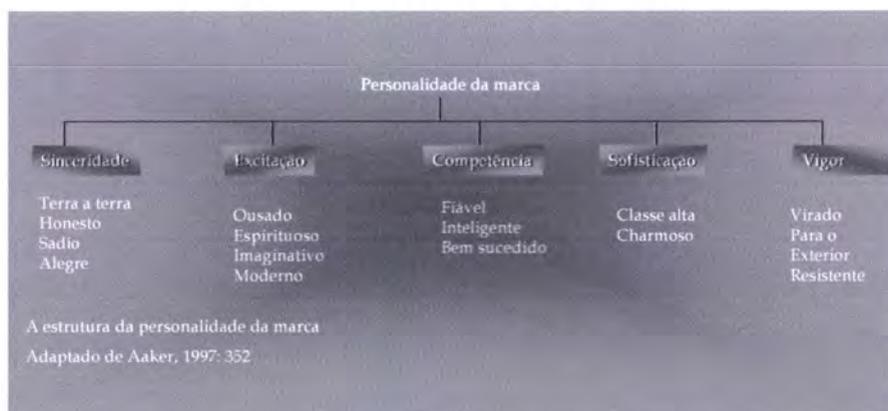
A imagem quanto ao uso é o resultado daquilo que o consumidor acredita ser o contexto mais adequado à utilização do produto ou marca, (Restall e Gordon, 1996). Keller (1998) refere como contextos, a hora do dia, semana ou ano, localização e ocasião.

Estas imagens permitem explicar a razão de alguns consumidores se identificarem com o produto e outros, pelo contrário se sentirem afastados dele (Restall e Gordon, 1996).

Personalidade da Marca

Por personalidade da marca entende-se "o conjunto de características humanas associadas à marca", que incluem, para além dos traços de personalidade, o género e a idade (Aaker, 1997). As percepções formadas quanto à personalidade derivam do contacto directo ou indirecto com a marca (Plummer, 1985, em Aaker 1997). Aaker (1997) diferencia cinco constituintes da marca, como se pode observar na Figura 36. "A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá num veículo para o consumidor expressar a sua própria personalidade" (Aaker, 1996).

Figura 36 – Personalidade da Marca



Fonte: Elaboração própria a partir de Aaker, 1997.

Para além das associações já referidas, existem outras, cuja origem não está na marca em si, mas na sua ligação a algo, daí se denominarem de associações secundárias. "Quanto mais os consumidores virem o *fit* ou similaridade entre a entidade e a marca em causa, mais provável é que os consumidores infiram associações similares para a marca. Em geral as associações secundárias afectam as avaliações de um novo produto quando falta ao consumidor motivação ou a capacidade de julgar os aspectos mais relacionados com o produto". (Keller, 1998)

Empresa Proprietária da Marca

Aaker (1996), considera que uma das formas das marcas se diferenciarem dos seus concorrentes e assim obterem vantagens competitivas é através da empresa proprietária. A empresa através da comunicação, com os seus consumidores terá que emitir a sua identidade, para que desta forma eles criem imagens e associações fortes, favoráveis e únicas das suas marcas, permitindo a criação de vantagens competitivas.

País ou Área Geográfica de Origem

Certas marcas, nomeadamente como a marca em estudo ("marca Alentejo"), fazem referência à sua origem geográfica. Esta referência, coloca em causa as

associações que o consumidor fará da restante região, como área geográfica, pelas "gentes" e até mesmo com os outros produtos ou marcas da região. Citando Keller (1998): " Muitos países tornam-se conhecidos como especialistas em certas categorias de produtos ou por possuírem uma certa imagem. (...) A escolha de marcas com fortes ligações nacionais pode reflectir uma ligação deliberada de maximizar a utilidade do produto e de comunicar uma imagem baseada naquilo que o consumidor acredita acerca dos produtos do País em causa".

Canais de Distribuição

Estando os distribuidores muitas vezes em contacto directo com o público, os consumidores transferem para as marcas, a imagem do distribuidor e vice-versa (Keller, 1998). Cabe assim às empresas que não tenham distribuição própria, escolher os distribuidores que transmitam a imagem com a qual a empresa se identifica e assim valorizar a sua marca (Kapferer, 1998).

Buchnan, Simmons e Bichart (1999: 354), num um estudo relativo às marcas e aos canais de distribuição constataram que:

"... a ultima apresentação da marca ao consumidor é mais controlada pela loja que pelo próprio produtor. (...) Tal acontece porque os consumidores têm expectativas quanto à disposição na loja e quanto à relação entre as marcas expostas. Condições de exposição que não confirmem esta expectativa podem levar o consumidor a reavaliar a marca".

Co-Branding

O *co-branding*, que consiste no marketing colaborativo entre diferentes marcas (Kapferer, 1998), apresenta vantagens competitivas para as empresas envolvidas no sentido de reforço da imagem, de aumentar o poder negocial e de acesso a novos mercados. No entanto, pode também apresentar inconvenientes, que se prendem essencialmente pelo facto de não se controlar a outra marca, correndo o risco disso afectar negativamente a sua própria imagem.

Para que seja vantajoso, o *co-branding* deve reforçar as vantagens das marcas em cooperação, mais do que se estas trabalhassem individualmente, bem como minimizar as desvantagens (Keller, 1998).

Celebridades e Personagens

Uma celebridade por definição reúne em si uma série de associações fortes. Estas, ao serem transferidas para a marca, têm a capacidade de a tornar mais notória e mais credível (Aaker, 1991).

"Têm sido elaborados muitos estudos no sentido de analisar a resposta do consumidor ao recurso a celebridades para publicitar uma marca ou produto. Os resultados demonstraram que as celebridades tornam a publicidade mais credível (Kamins *et al.*, 1989), aumentam a evocação da mensagem (Friedman e Friedman, 1979), ajudam no reconhecimento da marca (Petty, Caccioppo e Schumann, 1983), potenciam uma atitude positiva face à marca (Kamins *et al.*, 1989), criam uma personalidade distinta para a marca apoiada (McCracken, 1989). O uso de personalidades potencia ainda a probabilidade de escolha da marca" (Agrewal e Kamakura, 1995 em Pedro, 2007).

É então notório que o recurso a celebridades irá incrementar a imagem e as associações à marca. No entanto é necessário respeitar um conjunto de requisitos na escolha dessas mesmas personalidades. Estas devem elevar a notoriedade da marca bem como a criação de associações fortes e positivas, a celebridade não deve estar muito ligada a outras marcas, podendo neste caso gerar confusão na mente dos consumidores. Outro factor extremamente importante na escolha das celebridades relaciona-se com uma ligação coerente entre a celebridade e a marca (Keller, 1998).

Muitas vezes para evitar problemas derivados da escolha das celebridades, como situações decorrentes de desgaste da própria celebridade, envelhecimento, desvio de atenção da marca, recorre-se a personalidades fictícias.

Fazendo um balanço entre as vantagens e inconvenientes do uso de celebridades, Agrawal e Kamakura (1995), concluíram que os investidores em geral, avaliam de forma positiva o uso de celebridades para promoção das suas marcas, incrementando o valor da marca.

Associações a Marcas Concorrentes

As associações a marcas concorrentes apesar de não serem directamente fontes de valor, gozam de extrema importância na medida em que definem e posicionam uma marca relativamente à concorrência.

O sucesso de uma marca, de acordo com Aaker (1991), está fortemente dependente da sua capacidade de possuir e comunicar diferenças face a marcas concorrentes ("*point of differentiation*", Keller, 1998), sendo as associações de diferença criadas que permitem que o consumidor escolha uma determinada marca em detrimento de outra. Não obstante, qualquer marca pertencente a uma categoria de produto, tem que possuir um conjunto de associações ("*point of parity*"), partilhado com outras marcas da mesma categoria, a fim de ser considerada elemento dessa mesma categoria (Keller, 1998).

Por tudo isto, é então reconhecível a importância do conhecimento das associações a marcas concorrentes, uma vez que este reconhecimento permitirá definir o posicionamento da marca.

Para que algumas associações à marca sejam consideradas fontes de valor devem reunir cumulativamente três condições: serem fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1998). As associações são fortes se forem de imediato lembradas quando a marca é mencionada. As associações são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva face à marca; e o facto de uma associação ser tida como favorável depende não só de ela ser desejada, mas também de poder ser oferecida pela marca. As associações são únicas se não forem comuns a outras marcas. Uma marca é diferenciada se o consumidor a vê como tendo uma capacidade diferente para satisfazer as suas necessidades relativamente a outras marcas da mesma categoria de produtos.

Para além do seu poder diferenciador, as associações funcionam como uma síntese da informação facilitando não só o processo de compra ao consumidor mas também a realização de comunicação por parte da empresa. A evocação da informação, é especialmente importante aquando da tomada de decisão, podendo ser auxiliada pelo poder das associações (Aaker, 1991).

Certas associações credibilizam a marca e conferem assim, confiança face ao consumo, pelo que se traduz em razões para a marca ser adquirida e usada. Há também associações que proporcionam sentimentos positivos que podem ser transferidos para a marca (Aaker, 1991). Estes podem dar sentido à marca e aumentar a sensação de satisfação decorrente do seu uso. Alguns sentimentos face à publicidade de uma marca, também podem ser transferidos para a própria marca.

3.3.4 O PAPEL DA IMAGEM DA REGIÃO DE ORIGEM

Existem poucos trabalhos sobre o papel da imagem da região de origem dos produtos, nos processos de valorização dos produtos alimentares. Nagashima (1970), definiu a imagem do conceito "*made in*" como "a representação, a reputação, os estereótipos, que as empresas e consumidores atribuem a produtos específicos de um país. Esta imagem é criada por um conjunto de variáveis que caracterizam o produto: características nacionais, económicas, história e tradição".

Num estudo sobre a percepção do país de origem, Cattin, Jolibert e Lohnes (1982), distinguiram cinco dimensões da imagem de um país de origem, dos produtos industriais: "o preço razoável", "fiabilidade", "trabalho metucioso", "avanço tecnológico" e "*performance* do produto". Por outro lado, sobre a mesma temática, outros autores referem que a imagem de um país ou região de origem é um conceito multidimensional com diferentes factores ainda não clarificados. Para Paramewaran e Pisharodi (1994), a imagem de uma região de origem é caracterizada por três dimensões: os atributos gerais da região, os atributos gerais dos produtos e os atributos dos produtos específicos.

Os atributos gerais da região de origem repercutem-se nas características da região, nos seus habitantes, na estrutura política e cultural da região. Os atributos gerais dos produtos, traduzem-se na capacidade dessa região em produzir produtos de elevada qualidade. A avaliação da qualidade dos produtos é efectuada sobre os seus atributos: a presença do produto em países estrangeiros, o nível de publicidade dos produtos, o carácter de prestígio ou o avanço tecnológico.

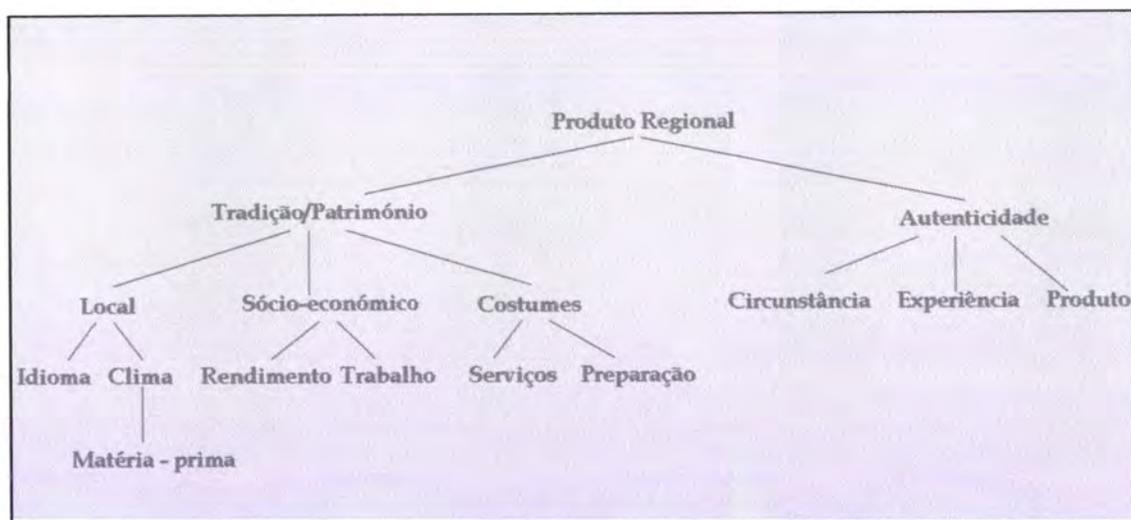
Os atributos dos produtos específicos traduzem-se na percepção da qualidade reconhecida de determinados produtos específicos e tradicionais da região.

Com base em investigações sobre o país /região de origem, Van Ittersum (2001), definiu imagem de uma região de origem como sendo " as crenças que os consumidores desenvolvem sobre a apetência de um determinado local para produzir um produto específico". De acordo com esta definição, transparece então a hipótese de que o desempenho funcional de um produto é influenciado apenas pela

imagem dos produtos específicos deixando de fora as outras duas dimensões identificadas por Paramewaran e Pisharodi (1994).

Tregean, Kuznesof e Moxey (1998), estudaram a percepção dos consumidores relativamente a produtos de consumo. Os referidos autores, estudaram diferentes produtos classificados como DOC (Denominação de Origem Controlada) e IGP (Indicação Geográfica protegida), tendo concluído que muitas destas indicações eram apenas directrizes Europeias ou Nacionais, sem no entanto levarem em consideração a percepção ou preferências dos consumidores. Desta forma elaboraram um estudo qualitativo sobre a percepção dos consumidores Ingleses a produtos Nacionais com referência à região de origem, pedindo aos consumidores para definirem "produto regional". A Figura 37 ilustra o resultado do estudo.

Figura 37 – Dimensões de um Produto Regional



FONTE: Elaboração própria a partir de, Tregean, Kuznesof e Moxey, 1998.

Os resultados do estudo demonstraram que os consumidores fazem associações espontâneas entre a localização geográfica e os seus produtos. Estas associações podem ser agrupadas em duas grandes dimensões: "Tradição/Património" por um lado e "Autenticidade" por outro.

A dimensão Tradição/Património, encontra-se directamente relacionada com a componente física da região como o clima, o solo, urografia que permite obter matéria - prima específica de um determinado local, os costumes e tradições locais, a aparência, as componentes socio-económicas que permitem aos habitantes obter trabalho dentro da própria região.

A dimensão Autenticidade, encontra-se mais ligada a factores circunstanciais, como o processo de compra, o local de compra, a experiência que teve com o produto anteriormente, ou até mesmo o facto de já ter visitado a região.

Os autores consideram que as associações que os consumidores fazem sobre uma determinada região são de natureza pluridimensional, existindo portanto, compatibilidade e interacção entre os factores jurídicos das referências às indicações DOC- Denominação de origem controlada e IGP- Indicação Geográfica Protegida (referentes ao solo, clima, produção regional tradicional) e a percepção que os consumidores têm desses produtos.

As evocações que os consumidores fazem a cada uma das dimensões "Tradição" e "Autenticidade" encontram-se expressas no Quadro 3.

Quadro 3 – Evocações dos Consumidores face aos “Produtos Regionais”

DIMENSÃO	
Tradição/Património	Autenticidade
“Alimentos produzidos numa determinada região particular e rotulada de acordo”	-Factores pessoais Conhecimento Experiência
“Cultivo e produção numa determinada região”	-Factores associados ao produto Nome, rótulo, aparência, embalagem, descrição
“Pratos característicos de um determinado local”	Factores circunstanciais Artigo de revista Turismo ao local
“Produto adaptado ao clima local”	
“Alimentos que correspondem a um determinado estilo de vida local”	
“Alimentos que os habitantes de uma determinada região consomem”	

Fonte: Elaboração própria a partir de Perrouty, 2005.

O resultado sugere que as referências DOC e IGP, não são condições necessárias para assegurar que os consumidores percebam um produto como “Regional”. Esta informação é consistente com as pesquisas efectuadas sobre o “preço hedónico dos produtos”, o qual mostrou que os vinhos podem ser avaliados com base na sua

região de origem, sem referência a DOC ou IGP (Schamel, 2000; Shamel e Anderson, 2001).

Van Itersum (2001), no seu estudo sobre a imagem da região de origem, identifica o conceito de imagem como sendo bidimensional, referenciando "factores humanos" e "factores ambientais e naturais" como os principais influenciadores da criação dessa imagem.

Estas duas dimensões, têm por base um *Focus group* realizado no âmbito do projecto europeu, cujo objectivo, consistiu em analisar " os mecanismos de posicionamento no mercado, atitudes dos consumidores e valor atribuído à região de origem dos produtos reconhecidos como de qualidade específica, relacionando-os com a sua origem e validação DOC ou IGP (Barjolle e Sylvander, 2000).

Os "factores humanos" referem-se à tradição e estão relacionados com a produção de um determinado produto. Os "factores ambientais e naturais" referem-se ao clima e às características naturais da região, que permitem conferir características específicas aos produtos.

Okechucu (1994), no seu estudo sobre " a análise intercultural dos produtos" verificou que, a região de origem é sempre referida entre os três critérios mais importantes na avaliação de um produto sendo os outros dois, a marca e o preço. Estes resultados são coerentes com os obtidos por Steenkamp (1989) que identificou o preço, a marca e a região de origem, como critérios mais importantes no processo de avaliação da qualidade de um produto.

Desde meados dos anos 80, diversos autores têm-se empenhado em estudar as medidas dos efeitos directos e indirectos da região de origem sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores. O primeiro impacto diz respeito aos efeitos directos e referem-se a processos cognitivos, através dos quais os consumidores percebem as características de um produto, desenvolvendo conceitos sobre a região de origem. O segundo impacto tem efeito indirecto e é de natureza emocional, através do qual a região de origem cria respostas emocionais que vão afectar directamente as atitudes dos consumidores face aos produtos. O último impacto, é caracterizado pelo efeito das respostas normativas do consumidor. Este efeito, apesar de não afectar a atitude do consumidor em relação ao produto, influencia directamente a sua escolha, ou seja, a fase final do processo de tomada de decisão.

O processo pelo qual a região de origem influencia directamente a avaliação dos produtos, pode ser explicado pelo " método cristalino" (Brunswick,1955). De acordo com este modelo, a forma como os consumidores interpretam a informação disponível é baseado na ligação entre os reais atributos do produto, as informações disponíveis e os atributos percebidos dos produtos. Sempre que um consumidor desconhece os reais atributos do produto, faz inferências sobre os dados disponíveis determinando assim os atributos percebidos dos mesmos (Steenkamp, 1990). A aplicação deste modelo para a região de origem, sugere que os consumidores conferem atributos, a partir dos atributos específicos de imagem da região (Erickson, Johansson e Chao, 1984), afirmando também que, a componente da imagem da região apesar de não ter natureza emocional, influencia a avaliação desta, baseando-se nas crenças dos atributos dos produtos.

Desta forma, o conceito de imagem da região de origem, associado aos atributos dos produtos específicos, é elemento central no processo de avaliação cognitiva de um produto.

3.4 ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA

Neste ponto apresenta-se uma síntese dos principais trabalhos encontrados na pesquisa realizada e que, de uma forma ou de outra, estão relacionados com a temática em estudo.

Num momento de grande turbulência no sector vitivinícola Português, devido a diversos factores como o lançamento da proposta de activação estratégica do cluster do vinho pela Viniportugal e a recessão económica mundial, a AESBUC – Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica – realizou em 2003, um estudo sobre o consumidor Português de vinhos, visando aumentar a competitividade do sector a nível Nacional. Esse estudo teve como objectivo, conhecer o comportamento do consumidor nomeadamente a caracterização dos seus hábitos, ocasiões de consumo e atitudes face aos atributos dos vinhos produzidos na região norte do país. Como objectivos auxiliares os autores definiram ainda: o conhecimento e caracterização do mercado Português de vinhos, sua estrutura e condicionalismos; exploração qualitativa das principais dimensões do produto vinho que os consumidores usam para enquadrar o seu consumo; descrição dos padrões de compra dos consumidores de vinho e dos

factores mais privilegiados por estes no momento da compra; descrição das atitudes e crenças em relação aos diferentes tipos de vinho, bem como às propostas comunicacionais e publicitárias feitas pelo sector; comparação da percepção entre regiões e as suas concorrentes directas e por fim descrição das relações e associações entre os factores de atitudes e percepções de compra e as diferentes características geo-demográficas dos consumidores. Os resultados obtidos demonstraram que o consumo de vinho no consumidor Português é regular, sendo que 90,4% dos inquiridos consomem vinho ao fim-de-semana, 63,6% ao jantar e 50,8% ao almoço, sendo a região Norte e os indivíduos com idade superior a 65 anos, os que apresentam maior índice de consumo. Relativamente ao rendimento médio mensal, este não tem influência na quantidade de vinho consumido, no entanto, tem efeito limitante sobre o preço que os inquiridos, estão dispostos a pagar por uma garrafa de vinho, consumidores com rendimentos mais baixos consomem a primeira categoria de vinho, os consumidores com rendimentos elevados consomem todo o tipo de vinho. As ocasiões mais importantes de oferta são, jantar em casa de amigos, Páscoa e Natal, estando o consumidor nestas ocasiões a pagar um preço mais elevado por uma garrafa de vinho. Relativamente à cor do vinho, o tinto é sem dúvida o mais preferido dos consumidores, seguido da região de origem. As fontes de informação, são escassas para os inquiridos, sendo a opinião de amigos ou o local de venda o local onde os inquiridos recebem informação sobre o vinho. O Vinho do Porto e Vinho Verde, são percebidos como produtos com características distintas, apresentando assim um posicionamento distinto, já o vinho do Douro assemelha-se em termos perceptíveis ao vinho do Alentejo. Conclusivamente, a imagem que se obteve dos inquiridos que consomem vinho, é favorável para o sector vitivinícola Nacional, quer sobre a perspectiva dos hábitos de consumo, ocasiões de consumo ou percepções, contudo há lacunas de informação que poderão ser preenchidas com vantagens para o sector.

Num trabalho efectuado por Perdiz (2005), intitulado "Potencial de mercado para o vinho do Alentejo", o autor analisou a região vitivinícola do Alentejo, particularmente no referente às percepções e preferências que estes têm das suas sub-regiões; avaliou atitudes e escolhas dos consumidores; estabeleceu relações entre as percepções face ao consumo e às sub-regiões; classificou atributos por parte dos consumidores e por último caracterizou e definiu pontos-chave de evolução do vinho do Alentejo por parte dos consumidores. As principais empresas analisadas afirmaram ter a flexibilidade necessária à inovação e mudança do perfil dos seus vinhos em função das tendências actuais ou futuras do mercado, sem que no entanto essa adopção implique uma quebra na tipicidade dos Vinhos da Região

Alentejo. No respeitante às tipologias de investimento realizado este é orientado para a produção e formação de recursos, ocupando o marketing uma quota inferior a 5%. A análise dos consumidores do mercado da Grande Lisboa, permitiu concluir um adequado nível de conhecimento das principais marcas do vinho do Alentejo, sendo a marca mais referenciada Monsaraz, seguida de Borba DOC, Porta da Ravessa, Reguengos DOC e Esporão. Os consumidores mostraram-se ainda despertos para a questão da qualidade e que conhecem os VQPRD, sendo os vinhos com denominação de origem, os mais conhecidos.

Com o objectivo de diagnosticar as estruturas e estratégias empresariais existentes entre as empresas vitivinícolas alentejanas, privadas e cooperativas, Passinhas e Sousa (2005), elaboraram um estudo denominado de " Gestão Estratégica para os vinhos do Alentejo: Contributos para uma competitividade acrescida". O diagnóstico estratégico dos autores, teve início com uma análise do meio envolvente contextual (mediato), e análise do meio transaccional (ou imediato), englobando os *stakeholders* mais directos e características do sector, nomeadamente clientes, concorrentes, fornecedores e comunidades. Para além do diagnóstico externo os autores, realizaram também uma análise *swot*, rigorosa, onde se enquadram os pontos fracos e pontos fortes, bem como as competências das empresas face à concorrência, de forma a poder traçar estratégias mais adequadas, recorrendo para tal ao modelo das cinco forças de Porter. Do estudo os autores concluíram que, independentemente do tipo de empresas (cooperativas ou privadas), o vector estratégico determinante foi a qualidade e que, ao nível das actividades principais, os dirigentes das empresas estão a descurar demasiado o marketing a favor das vendas, bem como descuram a gestão de recursos humanos, no que diz respeito a actividades de apoio. A realização de fusões, aquisições ou *joint-ventures* ou empresas subsidiárias, com o objectivo de assegurarem maior capacidade produtiva, melhor relação qualidade/preço e conseqüentemente maior capacidade negocial, que se têm verificado desde á uns anos em França, Espanha e Itália, no Alentejo não existem, principalmente nas empresas privadas, levando a uma perda de capacidade competitiva no mercado mundial do vinho. Conclusivamente, o trabalho indicou ainda que, novas linhas de orientação estratégica, deveriam passar por movimentos de concentração empresarial para que seja conseguida "massa crítica" indispensável para competir com sucesso num mercado que é cada vez mais competitivo.

Finalmente e mais recente, o estudo realizado por Ribeiro e Santos (2008), incidiu sobre a importância relativa da região de origem, associada a factores intrínsecos

(casta, tipo de vinho, idade do vinho, referências especiais) e factores extrínsecos (preço, marca, promoção), na decisão final do consumidor e pequenos retalhistas na compra de vinhos Portugueses de qualidade. O estudo foi realizado na região do Minho, tendo como resultados que a região de origem é o factor que mais influência a decisão de compra dos consumidores. Relativamente à marca, esta não se revelou preponderante no acto da compra, enquanto, o preço é o factor de menor importância no acto de compra, de todos os factores extrínsecos seleccionados. O tipo de vinho (verde ou maduro), é dos factores intrínsecos o que mais interfere na decisão de compra para os dois mercados estudados. No que concerne à Região de origem o Alentejo, Douro e Vinhos Verdes são os líderes em termos de preferências dos consumidores.

4. METODOLOGIA

O capítulo apresenta a metodologia utilizada para atingir os objectivos pretendidos com a pesquisa. Inicia-se com o desenho da pesquisa e a estrutura dos instrumentos de recolha de informação e termina com os métodos usados para a recolha e análise dos dados.

Após a delimitação do tema e definição dos objectivos e das questões de pesquisa, centrada no estudo da imagem da marca Alentejo, procurando conhecer a forma como os consumidores e produtores de vinhos compõem essa imagem, as associações que fazem e quais as fontes de informação que usam, deve procurar-se identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados.

A metodologia aponta o caminho a seguir e norteia as acções, através das fontes e ferramentas disponíveis. Diferentes metodologias requerem formas diferentes de recolha e análise de dados (Mattar, 1992), podendo adoptar-se estudos exploratórios, que apoiam a compreensão do problema enfrentado pelo investigador através de recolha de informação de forma não estruturada e, estudos descritivos, que descrevem e quantificam fenómenos de marketing, como principais recursos metodológicos (Malhotra, 2001).

Considerando-se importante conhecer e caracterizar a imagem da marca Alentejo mas não existindo estudos publicados e realizados em Portugal sobre a imagem do vinho que pudessem suportar e fundamentar a pesquisa, adoptou-se a abordagem usada por Carvalho (2007), usada em duas vertentes, uma do lado dos produtores e outra do lado dos consumidores de vinho.

Como habitualmente, em estudos desta natureza, a pesquisa evoluiu em diferentes momentos ou fases. Iniciou-se com a elaboração do projecto de tese e a identificação e justificação do tema a estudar. Seguidamente, de forma a orientar a investigação e os resultados a alcançar, realizou-se uma revisão bibliográfica para definição mais rigorosa dos objectivos, das questões de pesquisa e da metodologia a adoptar. O trabalho de campo operacionalizou-se, na terceira fase, com a identificação das questões a investigar, realização dos estudos exploratórios, elaboração dos instrumentos e da determinação do plano de recolha de dados, da população alvo e das condições de aplicação dos instrumentos. A recolha e sistematização da informação e apuramento dos resultados constituíram a fase

seguinte. A análise e apresentação dos resultados e a redacção da presente tese, com o respectivo apuramento de conclusões, estabelecem a última fase.

4.1 DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA

Compreender a imagem/percepção dos consumidores relativamente aos vinhos do Alentejo e à forma como esta percepção irá influenciar ou condicionar o consumo dos vinhos alentejanos, exige a recolha de informação fidedigna a qual, regra geral, pode ser obtida através de duas fontes de informação disponíveis: **fontes primárias** de informação, que podem ter carácter quantitativo ou qualitativo e, **fontes secundárias** ou já publicadas (Churchill, 1996).

A informação secundária, é mais fácil e rápida de se adquirir, uma vez que já se encontra publicada ou disponível, tendo sido recolhida para previamente para fins diversos. Esta informação, independentemente da forma como foi recolhida, pode derivar do interior das organizações responsáveis pela pesquisa, ou, por outro lado, resultar de dados obtidos fora das organizações.

Sempre que se verifique que a informação recolhida através de fontes secundárias não é suficiente para o objecto de estudo torna-se necessário recorrer à informação primária. Este tipo de informação pode ter carácter qualitativo, quando o objectivo é explorar o significado das opções, padrões de compra ou atitudes dos consumidores; ou de carácter quantitativo, quando são feitas entrevistas ou estudos de observação (Churchill, 1996).

Como referido anteriormente, os dados primários podem ser recolhidos por observação, em grupo, por levantamento e por experiência (Kotler, 2000), sendo o método mais utilizado o do levantamento através de inquérito e a experimentação o mais valorizado cientificamente (Grande e Abascal, 2000). Outra forma de recolher dados é a observação de agentes e posições importantes, embora possa ter o inconveniente da representatividade da amostra (Grande e Abascal, 2000).

No presente estudo, para além do recurso a fontes de dados secundários na pesquisa bibliográfica, evidenciada ao longo da tese e apresentada no Quadro 4, face ao objectivo considerado foi ainda obtida a informação necessária, através de fontes de dados primários.

Quadro 4 - Fontes de Informação Secundária Consultadas

Instituição	Informação consultada
Comissão Vitivinícola Regional Alentejana	Dados relativos ao Alentejo: Área de vinha, produção, comercialização e exportação de vinhos. Produtores e Marcas de vinho
Organisation Internationale de la vigne et du vin	Conjuntura Mundial: área de vinha, produção, consumo e intercâmbios mundiais de vinho
Viniportugal	Evolução da produção, consumo e exportação de vinho em Portugal
AC Nielsen	Vendas de vinho em Portugal
Direcção Geral do Consumidor	Diagnóstico sectorial
INE	Dados relativos ao uso de internet pela população portuguesa

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos estudos mencionados e os documentos consultados forneceram informação genérica e algumas vezes fragmentada, que apenas parcialmente pode ser usada para prossecução do objectivo previsto no trabalho. Ainda assim, esta informação foi utilizada, para enquadrar e caracterizar o sector vitivinícola (capítulo 2) e para enquadramento teórico do tema, apresentado na revisão da literatura do capítulo 3, assim como validar os dados obtidos através das fontes primárias.

Como referido anteriormente, por considerados relevantes e adequados, foram adoptados os procedimentos metodológicos sugeridos por Carvalho (2007) para a análise e avaliação da imagem das universidades. Deste modo, seguiu-se uma abordagem fundamentalmente quantitativa da investigação. A técnica de recolha de informação primária utilizada, tendo em conta o objectivo do estudo, respectivas condições e o seu carácter não experimental, foi a pesquisa por inquérito. Pesquisa qualitativa, nomeadamente entrevistas em profundidade realizadas a especialistas e profissionais do sector, foi também usada mas apenas como técnica exploratória,

para validar e melhorar a interpretação dos resultados da pesquisa quantitativa e para ajudar a desenhar os questionários ao produtor e ao consumidor.

Em estudos que exigem recolha de informação primária quantitativa, é necessário ter em consideração: a amostra, a estrutura do questionário, os procedimentos de campo e, a análises de dados. Uma vez que, quer do ponto de vista financeiro quer de tempo seria inexecutável um inquérito a todos os cidadãos portugueses residentes em território nacional, torna-se então necessário avaliar apenas uma proporção da população, escolhida aleatoriamente, denominada de amostra, e a partir da qual se fará uma extrapolação dos dados para a população total, tendo sempre em consideração que a esta, lhe está associada uma margem de erro.

Considerando o problema a investigar, as questões e a natureza das variáveis, optou-se pelo recurso ao questionário, por se tratar de uma forma relativamente rápida e simples de obter a informação pretendida. Este tipo de estudo comporta recolha de informação a um grupo de indivíduos muito dispersos geograficamente.

O recurso ao inquérito permite identificar e definir variáveis em situações reais, que permitirão posteriormente confirmar a relação causa/efeito dos dados obtidos pelo inquérito (Figueira, 1987). Optou-se por um delineamento, com base no estudo num dado momento, "*cross section survey*", que consiste na recolha de dados, num determinado momento de vida da população, permitindo a descrição dessa mesma população e a averiguação da existência de relações entre as variáveis (Carvalho, 2007).

4.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Como referido anteriormente, os instrumentos de recolha de informação primária incluíram entrevistas a especialistas e profissionais do sector dos vinhos e questionários aos produtores e aos consumidores.

4.1.1.1 ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

A entrevista a especialistas é uma técnica qualitativa, primária, pessoal e directa que permite partilhar informação, ideias, opiniões e sentimentos. Como técnica qualitativa a entrevista persegue objectivos bem definidos, podendo ser estruturada

quando o entrevistador efectua exclusivamente as questões incluídas no guião da entrevista, semi-estruturada quando existe liberdade do entrevistador introduzir questões adicionais e, em profundidade se um guião geral é definido sem se cingir a questões concretas (Grande e Abascal, 2000). No caso concreto do presente estudo, face aos objectivos formulados, a entrevista semi-estruturada foi a opção escolhida por não se pretender analisar um problema concreto nem obter respostas inequívocas (Grande e Abascal, 2000). Contrariamente, interessava valorizar as respostas individuais dos entrevistados. De forma a economizar tempo e recursos financeiros, os especialistas e profissionais do sector vitivinícola foram escolhidos por critérios de proximidade pessoal, disponibilidade e, equidade na representatividade regional e nacional.

Na presente pesquisa, de forma a explorar os atributos que constituem a imagem da marca Alentejo e identificar as principais fontes de formação dessa imagem, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas a especialistas e a vários profissionais do sector a nível nacional, tendo como principal objectivo ajudar o investigador a desenvolver um questionário compreensivo e significativo para utilizar no estudo quantitativo da avaliação da marca Alentejo. Na discussão realizada com os entrevistados, o investigador utilizou o guião de entrevista semi-estruturado que se apresenta em anexo (Anexo II, formato electrónico).

Como se observa pela visualização do guião, este explorava as principais fontes de formação da imagem de uma região vitivinícola. A primeira parte centrava-se nas principais fontes de formação, procurando-se que o participante especificasse quais as principais fontes de formação da imagem. Seguidamente, solicitava-se informação sobre as componentes e associações da imagem, bem como dos critérios de avaliação de cada uma das diferentes regiões. Por fim, exploravam-se as principais razões para a escolha e recomendação de um determinado vinho ou região vitivinícola.

4.1.1.2 QUESTIONÁRIOS

Pelo baixo custo envolvido, comodidade e rapidez de utilização, a opção escolhida para administração dos questionários foi a Internet (on-line).

Na última década, a realização de questionários electrónicos evoluiu consideravelmente, da disquete enviada por correio postal, aos inquéritos enviados

por e-mail, em que o inquérito propriamente dito está incluído no corpo da mensagem ou a ela está anexo, e finalmente, a inquéritos on-line colocados na Internet (Shannon *et al*, 2002). Em inquéritos on-line, os inquiridos são habitualmente notificados por e-mail a participar no estudo. Este *e-mail* inclui uma hiperligação para o URL (Uniform Resource Locator) da página que contém o inquérito.

À semelhança de outras opções na administração dos questionários, também a opção on-line apresenta vantagens e desvantagens. Nas primeiras inclui-se a fácil manipulação das características visuais (cor, imagens, gráficos, animações, sons), o serem mais apelativos, o tempo de resposta mais reduzido (Lazar e Preece, 1999), os menores custos (Dillman, 2000), a introdução de dados mais rápida e fácil, o maior controlo na sequência de visualização das questões, o maior grau de confidencialidade (Farmer, 1998), maior aceitação pelos inquiridos (Dillman *et al.*, 2001) e, a visualização dos resultados durante o processo de recolha (Bosnjak e Tuten, 2001) quer para indivíduos que completaram o inquérito quer para os que o iniciaram mas não o completaram (Bosnjak e Tuten, 2001).

Apesar das inúmeras vantagens dos inquéritos *on-line*, existem no entanto algumas dificuldades relativamente a este processo. As principais desvantagens prendem-se essencialmente com a impossibilidade de compensar os quatro erros comuns em inquéritos como instrumento de recolha de dados primários. São eles: erro de cobertura, erro de amostra, erro de avaliação e erro de não resposta.

O erro de cobertura, é uma grande preocupação no desenvolvimento de estudos *on-line*, uma vez que, nem todos os indivíduos incluídos na população objecto de estudo estarão representados na amostra, se a Internet for o único meio de recolha de dados. Dados do Instituto Nacional de Estatística apontam para que 42,5% dos agregados domésticos residentes em alojamentos não colectivos, no território Nacional, com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos, possuem computador, dos quais 31,5% possuem ligação á Internet (INE, 2005). No respeitante às empresas, 91% das empresas com dez ou mais trabalhadores utilizam computadores, dos quais 81,5% possuem acesso á Internet (INE, 2003). Tendo-se também verificado num estudo do INE, que a utilização da Internet é superior em níveis de educação mais elevados e em classes sociais com rendimentos mais elevados, sendo a sua utilização mais reduzida em indivíduos com idades superiores a 55 anos.

Sem a representatividade, a amostra obtida *on-line* é considerada unicamente por conveniência, sobre a qual não se poderão efectuar inferências sobre a população alvo de estudo. Face ao exposto, podemos afirmar que a proporção da população que pode ser contactada via Internet não é Universal, sendo por isso improvável que a mesma seja representativa da população alvo. Assim sendo, sempre que se pretender efectuar estudos *on-line*, como forma de recolha de dados primários, há que definir claramente a população em estudo por forma a minimizar o erro de cobertura (Shannon *et al.*, 2002), ou então recorrer a diferentes métodos de aplicação do questionário, como formato em papel, telefone ou entrevista (Dilman, 2000).

O erro de amostra, ocorre essencialmente na selecção da amostra da população, isto é, apenas um subsector da população tem acesso ao questionário *on-line* (Salent e Dilman, 2001). Atendendo a que a selecção da amostra é muitas vezes efectuada recorrendo a listagens de endereços de correio electrónico e que a disponibilização dos dados terá que ser voluntária por parte dos proprietários do endereço, não existem certezas quanto á representatividade das amostras obtidas por este método. No que concerne às empresas, este erro é controlado, uma vez que as organizações, onde todos os indivíduos possuam endereço de correio electrónico, controlam os dados fornecidos. Relativamente a este erro, ele não é superior ao verificado por inquéritos em papel (Toscano, 2005).

Os erros de avaliação, ocorrem entre o processo de recolha de dados e as respostas actuais, podendo derivar de três origens distintas: método de administração, desenho do questionário e do próprio inquirido (Salent e Dillman, 1994). Questionários em que os inquiridos não se sintam pressionados pelo factor tempo, originam respostas diferentes quando comparados com igual questionário em que o factor tempo é limitante. A opção da não resposta a determinadas questões, ou até mesmo determinado tipo de resposta consideradas tabus, num questionário *on-line* ou papel é muito menos constrangedora do que se as mesmas fossem apresentadas por um entrevistador (Toscano, 2005).

O erro da não resposta, respeita a indivíduos que não querem ou não podem terminar o questionário com sucesso. Neste caso, a taxa de resposta aos questionários *on-line* é inferior quando comparados aos questionários enviados por correio (Salomon, 2001). Várias razões apontam para que o decréscimo da taxa de resposta, nomeadamente no referente a páginas muito complicadas, cujo *download* seja muito moroso, ou que provoquem problemas de incompatibilidade com o dispositivo utilizado pelo inquirido, levando muitas vezes ao abandono do



questionário mesmo antes do processo de resposta ter sido iniciado. Face ao exposto é crucial, que os inquéritos *on-line*, sejam desenvolvidos num formato que permita um *download* fácil e que seja compatível com os sistemas em utilização. Em casos em que não é possível obter resposta por parte dos inquiridos, o contacto pessoal, permite minimizar o erro.

A construção de um questionário *on-line* é de vital importância para a qualidade dos dados obtidos, determinantes no acto da resposta voluntária ao número de questões apresentadas no inquérito e, para a tendência da não resposta dada pelo inquirido (Dilman e Brower, 2001). Apesar das vantagens e desvantagens da utilização de inquéritos electrónicos e com base nas referências dos diversos autores estudados, descrevem-se abaixo os passos considerados fundamentais na elaboração de um questionário electrónico.

A utilização de um inquérito electrónico implica a assunção das vantagens e inconvenientes do método. No entanto, e principalmente a recolha de dados de elevada sensibilidade e confidencialidade é desaconselhada o questionário via *e-mail*. Neste caso o questionário *on-line* permite manter uma maior confidencialidade dos dados recebidos, sendo o servidor, para o qual o questionário é enviado de extrema importância. No caso de investigação científica, será aconselhável que os investigadores universitários coloquem os seus questionários *on-line* num servidor da própria organização, de forma a aumentar a credibilidade da pesquisa (Toscano, 2005).

Os questionários desenvolvidos numa única página assemelham-se aos questionários em papel. As questões estão apresentadas numa única página, onde os inquiridos podem aceder a todas as questões, mesmo antes de as terem respondido. Os questionários desenvolvidos em páginas múltiplas, referem-se aos questionários em que é apresentado ao inquirido apenas uma parte do questionário em cada página. As perguntas seguintes vão aparecendo à medida que o inquirido completa as anteriores, ou seja, as perguntas vão aparecendo à medida que o inquirido vai completando o inquérito. Neste tipo de questionário o inquirido não tem conhecimento geral do instrumento de pesquisa, não desenvolvendo conceitos pré - concebidos sobre a temática em estudo. No entanto, acarretam maior dispêndio de tempo, uma vez que é necessário efectuar constantemente carregamentos das páginas seguintes. Por outro lado, questões a que o inquirido não tem que responder, por eliminação de respostas dadas anteriormente, não lhe

serão apresentadas, diminuindo o tempo de resposta na leitura desnecessária de questões que não se lhe aplicam.

Desta forma, a escolha da construção de um questionário *on-line*, em múltiplas páginas ou página única, irá depender de algumas variáveis que o investigador terá que ponderar na hora de construir o inquérito: o grau de familiaridade com as novas tecnologias dos inquiridos, a dimensão do questionário e a complexidade do mesmo (Dillman, 2000).

No desenvolvimento dos questionários por *e-mail* a aparência do questionário deverá ser simples, sem recurso a funções especiais, que permita uma correcta visualização de quadros e fontes de letra, factor que, no caso dos questionários *on-line* não são de tão elevada relevância, visto que as potencialidades dos *browsers* são muito superiores aos dos programas de correio electrónico.

Nos questionários *on-line*, muitas vezes ocorrem sentimentos de frustração e desinteresse por parte dos inquiridos motivada pela falta de conhecimento sobre o progresso das respostas, isto é, se o questionário se encontra no início, meio ou fim, Facto esse que é mais notório nos questionários com páginas múltiplas. Para colmatar esses sentimentos têm recentemente sido utilizados indicadores de progresso, que permitem informar o inquirido sobre o avanço do processo. O objectivo destes indicadores é o de motivar os inquiridos a completar o questionário. Não obstante, estudos recentes, não demonstraram diferenças na taxa de abandono da resposta, entre os inquiridos que tiveram acesso ao indicador do progresso e pelo contrário os que não dispunham dessa funcionalidade (Couper, Thraugolt e Lamias, 2001 em Toscano, 2005).

Segundo Grande (2000), "Os questionários desenvolvidos para realização via Telefone (ou via Internet), não devem ser excessivamente longos, uma vez que é extremamente difícil que um individuo responda coerentemente, ou mesmo, responda a todo um questionário, por um longo período de tempo, sendo o abandono de resposta uma atitude comum. A introdução deve ser rápida e eficaz, com o intuito de obter a colaboração do entrevistado. As frases não devem ser muito longas, para facilitar a compreensão e é muito importante dispor as perguntas segundo uma determinada ordem, para não confundir o entrevistado. "

Na elaboração de um questionário, o investigador deve ter em conta uma série de factores correlacionados com a forma como o vai aplicar e que lhe permitirá obter

dados mais ou menos precisos para o estudo. Desta forma, a elaboração do questionário deve compreender as seguintes fases: especificação dos dados a recolher; definição do tipo de questionário; definição do conteúdo e contexto as questões; definição da forma de resposta para cada questão; teor de cada questão; sequência das questões; característica do questionário e questionário pré-teste (Grande, 2000). Afim de que os dados obtidos contenham a maior fiabilidade e veracidade possível, tornando o questionário final uma réplica da realidade, todos os passos que levam à elaboração do questionário são de extrema importância.

Atendendo às considerações anteriores elaboraram-se questionários curtos com perguntas fáceis e inequívocas, permitindo desta forma uma fácil codificação.

De forma a evitar erros, quer de ordem informática, quer mesmo de interpretação de questões, também neste tipo de questionários a realização de pré-testes, completando-o e enviando-o inúmeras vezes, é recomendável. A introdução de valores "5" numa escala de *Likert* numa sequência de perguntas e de "4" noutra questão permite identificar se os dados foram correctamente introduzidos e se os mesmos são visualizados de forma correcta. O objectivo deste pré-teste é também o de identificar erros de codificação e importação de dados. Relativamente à interpretação das perguntas, o pré-teste deve ser feito *on-line* conjuntamente com o pré-teste informático ou, recorrendo ao questionário tradicional em papel.

Para evitar a detecção de incorrecções no decurso dos inquéritos foram realizados pré-testes aos questionários, tendo 20 indivíduos revelado a existência de alguns erros de codificação no questionário aos consumidores. Após correcção destes erros foram realizados novamente mais 20 pré-testes que não tendo detectado qualquer erro, levaram a considerar os inquéritos concluídos e aprovados para aplicação.

O trabalho de campo decorreu entre os meses de Maio, Junho e Julho de 2008.

4.1.1.2.1 CONSUMIDOR

No desenho do inquérito ao consumidor seguiu-se a estrutura, organização e conteúdo gerais do questionário de Carvalho (2007), adaptando-o ao vinho, assim como a recomendação geral de brevidade nos conteúdos, facilidade na compreensão, rapidez e eficácia sugeridas por Grande e Abascal (2000),

particularmente porque a forma de administração do questionário escolhida, diferente da usada por Carvalho (2007) foi a Internet.

O questionário foi desenvolvido em três fases, com duplo objectivo: em primeiro lugar, para que a percentagem de resposta por motivos de cansaço do inquirido fosse mínima e, em segundo lugar, para que todas as perguntas fossem fáceis de compreender e não levassem a equívocos (Anexo I - formato electrónico). Assim, foi realizado um pré-teste ao questionário, antes da sua disponibilização no site de Internet, inquirindo 20 consumidores em Évora e outros 20 em Lisboa, a fim de corrigir os principais problemas detectados. Foram identificados algumas incorrecções e alguns pontos que levantaram dúvidas aos inquiridos, que foram suprimidos para uma segunda fase. Na segunda fase, foram novamente efectuadas 20 entrevistas, que revelaram a inexistência de pontos que levantassem dúvidas aos inquiridos. Após nova verificação, o inquérito foi dado como aprovado para utilização, permitindo assim, obter os dados necessários para o estudo em causa.

Tal como no estudo de Carvalho (2007), o questionário definitivo foi estruturado em três partes e dois grupos de questões. Uma primeira parte na qual se dá a conhecer aos inquiridos os objectivos do presente trabalho e a importância do estudo e onde se pedia a colaboração e preenchimento do inquérito. Por fim, agradecia-se ainda a colaboração (Figura 38).

Figura 38 – Introdução ao Questionário do Consumidor

Obrigado desde já pela sua atenção.

O questionário que se segue destina-se à realização de uma tese para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia Alimentar, na área de especialização em Marketing, da Universidade de Évora, e aborda questões relacionadas com a Imagem da Marca Alentejo, como produtora de vinhos, e o seu reflexo no comportamento dos consumidores.

Pretendo fazer uma análise profunda e tão rigorosa quanto possível, sobre a opinião que os consumidores portugueses possuem sobre a região e os seus vinhos. Importa referir que o objectivo deste estudo é meramente científico, e que todos os dados recolhidos se destinam exclusivamente à elaboração da tese, estando a sua confidencialidade totalmente assegurada.

Para a concretização do estudo é necessário que os cidadãos seleccionados respondam ao questionário.

Com as suas respostas, estará a contribuir para que, no futuro, a qualidade e a percepção dos Vinhos do Alentejo possa ser melhorada e as suas exigências satisfeitas.

Por favor carregue no botão "Enviar Inquérito" quando terminar de responder ao questionário

Fonte: Elaboração própria.

A segunda parte integrava as questões relativas ao consumo, imagem e informação sobre vinhos, seguindo-se questões relativas aos factores de formação de imagem da marca Alentejo, associações e preferências. Inicialmente, era solicitado aos respondentes que referissem se eram consumidores habituais de vinho. A segunda questão prendia-se com a imagem que tinham dos vinhos do Alentejo, seguidamente na terceira e quarta questão pretendia-se analisar se os consumidores se consideravam informados sobre vinhos e o local onde tinham recebido essa informação. Na quinta questão, pedia-se aos inquiridos que classificassem, por ordem de importância, um conjunto de factores que influenciam a imagem da região vitivinícola com o objectivo de identificar as principais fontes de formação dessa imagem. Os factores considerados resultaram da informação obtida nas entrevistas aos especialistas e recolhida na revisão da literatura. De modo a não excluir as opções de resposta foi ainda incluída a opção, "outros". A sexta questão procurava avaliar o nível de conhecimento das regiões vitivinícolas, optando-se por uma medida de conhecimento declarado, utilizando uma escala de 5 pontos para apreender a maior diversidade de respostas possíveis. A sétima questão era a mais complexa em termos de resposta na medida em que pedia aos inquiridos para compararem as regiões vitivinícolas em termos de semelhanças. Pretendia-se, por um lado, identificar as dimensões subjacentes à imagem das regiões e, por outro, encontrar grupos de regiões percebidas como semelhantes. A oitava questão procurava identificar as preferências dos inquiridos face às diversas regiões vitivinícolas e tinha como propósito analisar se as preferências se baseavam nos mesmos critérios que as semelhanças. Era ainda solicitado aos consumidores que ordenassem as regiões da mais preferida à menos preferida. Na nona questão colocavam-se uma série de afirmações/associações sobre imagem, na qual se pretendia que os inquiridos, utilizando uma escala de 1 a 5, classificassem cada uma das regiões apresentadas face às associações. Por fim, o questionário integrava uma questão aberta na qual se solicitava a indicação do principal critério para escolher, recomendar ou avaliar uma região vitivinícola, pedindo-lhes igualmente a indicação de uma região que melhor satisfizesse esse critério.

Finalmente, a terceira parte do questionário correspondia à caracterização sócio-demográfica e económica dos inquiridos, fundamental para a interpretação dos resultados e classificação dos consumidores.

Para disponibilização do questionário, este foi publicado no servidor da Universidade de Évora, sob o endereço <http://info.uevora.pt/inqueritoVinhos/> .

Como forma dos consumidores acederem à página, foi criado um *e-mail*, que continha a ligação à página que disponibilizava a versão electrónica do inquérito e no qual se explicavam os objectivos do estudo, bem como se solicitava a colaboração e a divulgação do mesmo pela *mailing list*, criando desta forma uma corrente humana, que permitiu a divulgação exponencial do inquérito pelos utilizadores do serviço de acesso à Internet por todo o país. O *e-mail* enviado apresenta-se na Figura 39.

4.1.1.2.2 PRODUTOR

À semelhança do instrumento desenvolvido para recolha de informação aos consumidores, o questionário aos produtores teve como objectivos específicos avaliar os atributos que constituem a imagem da “Marca Alentejo”, identificar as principais fontes de formação dessa imagem bem como as associações á marca. No desenho do inquérito ao produtor seguiu-se a estrutura, organização e conteúdo geral apresentada no (Anexo I - formato electrónico) tendo igualmente sido a Internet a forma escolhida de administração do questionário.

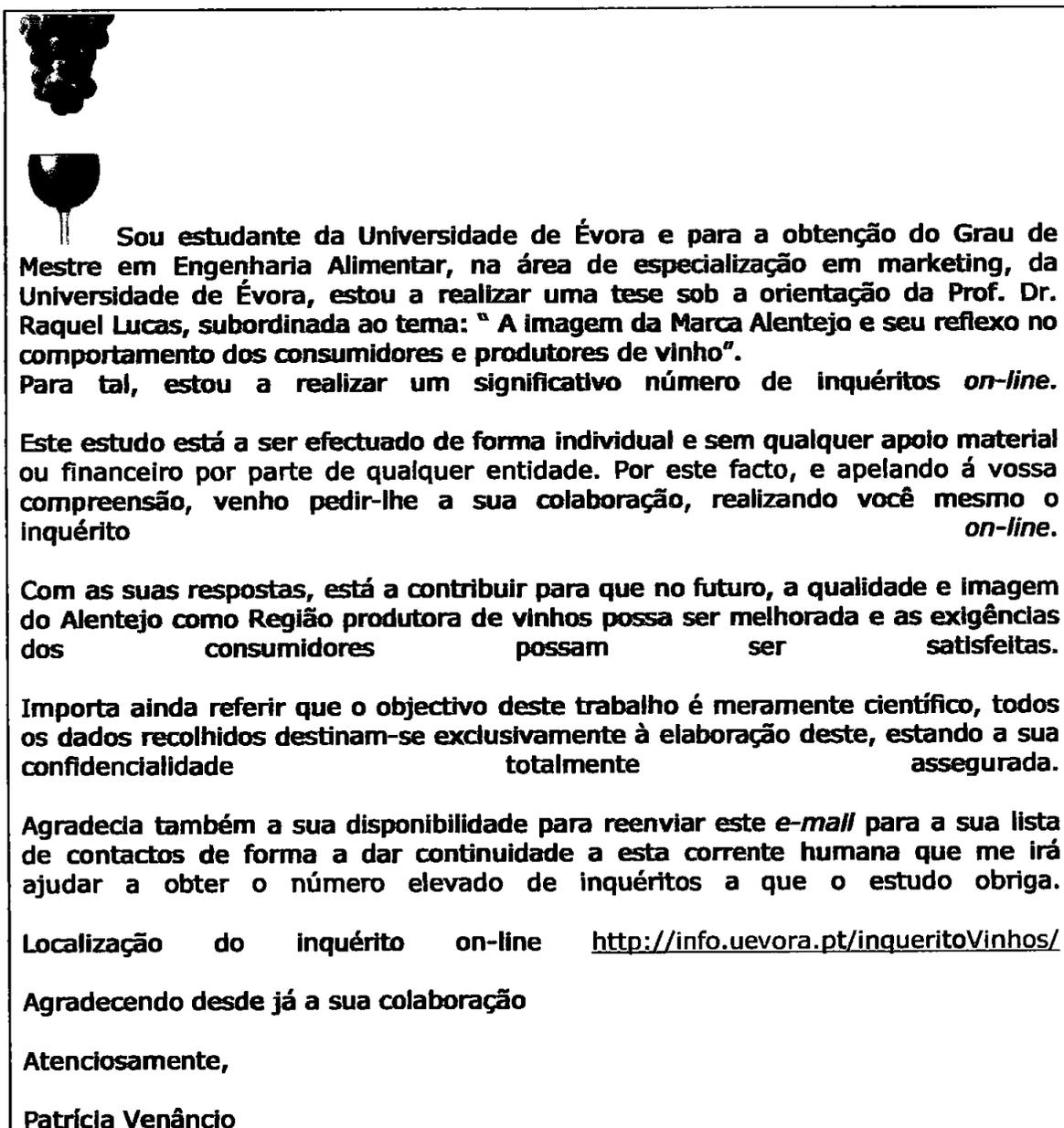
O questionário elaborado para a recolha de dados aos produtores era constituído por uma primeira parte, onde se pretendia que os inquiridos caracterizassem a sua empresa vitivinícola, permitindo analisar deste modo, a natureza do produtor (privado ou cooperativo), a sub-região na qual estava instalado e a sua dimensão.

A segunda parte respeitava às questões relativas à imagem da “Marca Alentejo”, as associações à imagem de marca, as actividades de marketing que têm desenvolvido e quais as que está disposto a desenvolver com o objectivo de melhorar a imagem da marca em estudo.

Para informar da acessibilidade do questionário foi enviado um *e-mail* a todos os produtores do Alentejo, segundo os dados da CVRA (2008), que explicava ainda o objectivo do trabalho e continha a hiperligação, seguidamente apresentada, que dava acesso ao questionário:

<http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=d64e68ea-485d-4b99-9cd4-890acfd0fdeb>

Figura 39 – Texto do e-mail enviado aos Consumidores



Fonte: Elaboração própria.

Quanto a questões, abertas ou fechadas optou-se por apresentar os dois formatos, na medida em que as perguntas fechadas, embora não dando liberdade de resposta ao inquirido, têm vantagens quanto à facilidade de registo e codificação, contudo, em determinados casos concretos considerados adequados, pedia-se aos inquiridos

que respondessem, utilizando a resposta aberta, nomeadamente em perguntas de opinião de acções e actividades desenvolvidas . Em relação à possibilidade de respostas, as questões fechadas seleccionadas podem classificar-se em dicotómicas (duas alternativas de resposta), de opção múltipla (várias alternativas de resposta mas onde apenas uma pode ser escolhida), de resposta múltipla (idêntica à anterior mas onde se pode escolher mais de uma resposta), e mista (combinam respostas fechadas com uma opção aberta, no final). Para as perguntas de opinião foi utilizada a escala indirecta de *Likert*, construída uma escala com cinco níveis, que vão desde o total desacordo (1), até ao total acordo (5) (Miquel *et al.*, 1997).

4.1.2 AMOSTRA

Existem dois tipos de amostras: as objectivas ou probabilísticas, em que a amostra é conhecida desde o início, e as subjectivas ou não probabilísticas (Grande, 2000). Neste último caso, os critérios de selecção são inteiramente da responsabilidade do entrevistador, sendo portanto menos objectiva. Os métodos de análise não probabilística comportam amostras por conveniência, por opinião ou por quotas. Nas amostras por conveniência os inquiridos são previamente escolhidos de acordo com a conveniência e acessibilidade do entrevistador, as de opinião o especialista escolhe os elementos da sua amostra com base em conhecimentos adquiridos previamente e por fim as amostras por quotas, em que o entrevistador tenta fazer um cruzamento da população com base em características que considere importantes para o estudo.

No caso do estudo ao consumo, a população em estudo compreende os indivíduos, maiores de 18 anos, residentes em território Nacional, incluídas as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, com acesso à Internet. A amostra é assim não probabilística, de conveniência e, em bola de neve, uma vez que se solicitava a cada um dos respondentes o envio do site ao seu grupo de contactos de correio electrónico.

Dado o carácter exploratório do estudo não houve preocupação relativamente à representatividade da amostra face à população mas apenas que fosse de dimensão adequada. Procurou-se ainda que a amostra fosse a mais diversificada possível em termos de região, sexo e idade, bem como um número suficiente de respostas completas ao questionário, de modo que a análise não fosse influenciada por valores extremos.

Foram validados 5% dos inquéritos, através de contactos telefónicos de controlo, não se tendo registado nenhuma anomalia. Uma vez concluído o trabalho de campo procedeu-se à supervisão dos questionários e correcção dos erros detectados.

Na pesquisa relativa aos produtores, os dados foram recolhidos, através do questionário referido, junto a também uma amostra de conveniência que compreende todos os produtores de vinho do Alentejo (segundo dados da CVRA, Julho de 2008) que se disponibilizaram a participar no estudo.

4.2 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após, supervisão e revisão, os dados foram gravadas em suporte magnético e sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta. Posteriormente, os dados validados foram convertidos para um ficheiro SPSS e tratados com recurso a este *software* de análise de dados.

Na análise estatística, numa primeira fase procurou-se descrever e estudar a amostra e, na segunda fase, analisar os restantes resultados. Esta última tarefa, adquire particular importância quando o volume de dados é elevado, como é o caso, pelo que a sua concretização passou pela elaboração de tabelas e de gráficos, e no cálculo de medidas ou indicadores que representam convenientemente a informação contida nos dados.

A relação entre variáveis para perceber as características mais importantes e também verificar a existência de relações de dependência, que podem ou não ser relações de causalidade, é apresentada em tabelas de contingência. Este método, comum na análise estatística bivariada, é muito popular em estudos de mercado quando se pretende correlacionar duas variáveis do tipo qualitativo. O seu objectivo é identificar relações entre duas variáveis qualitativas. Contudo é necessário que as relações que porventura se venham a determinar, não sejam o resultado de um enviesamento provocado pela amostra. O teste do qui-quadrado permite avaliar este problema. Neste teste, a hipótese nula (H_0) afirma que as duas variáveis são estatisticamente independentes, sendo a hipótese alternativa (H_1) referente ao facto de essas variáveis serem dependentes, isto é, existe uma relação de

dependência entre as duas variáveis. Se existir essa relação de dependência isso significa também que de algum modo estas variáveis estão correlacionadas.

As fontes de formação de imagem analisaram-se através da análise de classificação e da análise multidimensional (Grande e Abascal, 2000). A primeira inclui um conjunto de métodos que agrupam objectos ou indivíduos semelhantes de acordo com critério específico, estando esses objectos descritos através de um certo número de variáveis ou características e, sendo igualmente necessário definir uma medida de homogeneidade para detecção dos grupos. A análise de *cluster* inclui-se dentro deste tipo de análise e, quando se utilizam variáveis nominais, uma análise factorial deve anteceder a de *cluster*. A análise multidimensional é um conjunto de métodos que permitem posicionar objectos como marcas, produtos, empresas ou regiões sobre um gráfico, à semelhança do que fazem os métodos factoriais. Contudo, enquanto estes apenas usam variáveis métricas nominais, a análise multidimensional parte de dados de ordenação podendo ser uma ordenação de semelhanças entre objectos ou de preferências (Grande e Abascal, 2000).

A análise factorial permite a transformação de um grupo de variáveis iniciais correlacionadas entre si num outro conjunto de dados mais reduzido de variáveis não correlacionadas (ortogonais), denominadas de componentes principais e que são consequência de combinações lineares das variáveis iniciais, minimizando assim a complexidade da interpretação de dados. Isto, porque quando existe correlação entre todos os pares de variáveis significa que há uma relação de dependência nos dados que permite descrevê-los e resumi-los num número inferior de variáveis compostas ou derivadas, facilitando a compreensão de dados (Pestana e Gageiro, 2005).

A análise factorial pressupõe a existência de um menor número de variáveis não observáveis, denominadas de factores, subjacentes aos dados e que exprimem o que as variáveis originais têm em comum. O método pelo qual são extraídos factores é denominado de componentes principais. Para tornar mais fácil a interpretação dos factores, procede-se a uma rotação ortogonal, que permite extremar pesos (*loadings*) de cada variável – através dos quais é identificado o factor com que cada variável está relacionada – sem alterar a sua posição relativa. Este método, denominado *Varimax*, permite pelo exposto, que cada variável fique associada apenas a um único factor.

Para que possa ser possível determinar quais os factores a reter, e somente depois de terem sido observados os valores do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), foram analisados conjuntamente vários resultados estatísticos, sendo os mais relevantes a análise da matriz das correlações, das comunalidades, da variância total explicada e da matriz dos componentes (após rotação).

A matriz das correlações, através do coeficiente de correlação de *Pearson*, mede a associação linear entre duas variáveis. Se este coeficiente for positivo, conclui-se que ambas as variáveis a ser analisadas apresentam relação no mesmo sentido. Por outro lado, se o coeficiente for negativo, a relação entre as variáveis é inversa, isto é, ao aumento de uma das variáveis corresponde o decréscimo da outra e vice-versa. É considerado um bom coeficiente de correlação quando compreendido entre 0,4 e 0,7.

A matriz de componentes revela coeficientes ou pesos (*loadings*) das correlações entre as variáveis e os factores retidos. Como objectivo de facilitar a interpretação de dados, e como referido anteriormente, procede-se a uma rotação, ficando cada variável associada apenas a um factor. Esta rotação é bastante útil quando se pretende designar qual o significado dos factores em estudo.

A análise de *clusters* é outra técnica estatística multivariada, que tem como objectivo permitir resolver o problema de como dividir um conjunto de objectos, caracterizado por um número de variáveis (atributos), em subconjuntos mutuamente exclusivos, denominados de *clusters*, de tal forma que os objectos pertencentes ao mesmo cluster sejam semelhantes entre si, mas ao mesmo tempo diferentes dos objectos pertencentes aos outros *clusters*. Os *clusters* obtidos devem apresentar tanto uma homogeneidade interna (dentro de cada cluster) como uma heterogeneidade externa (entre *clusters*).

De acordo com Reis (1997), análise de *clusters* compreende cinco etapas:

- Selecção de objectos ou de uma amostra de objectos a serem agrupados;
- Definição de um conjunto de variáveis, a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento de indivíduos;
- Definição de uma medida de semelhança ou distância entre cada dois indivíduos;
- Escolha de um critério de agregação ou desagregação dos indivíduos;
- Validação dos resultados encontrados.

A selecção de objectos a serem agrupados, exige que a semelhança, ou dissemelhança, entre os agrupamentos possa ser explícita e a mais objectiva possível. Existem várias medidas cuja utilização implica um conhecimento profundo dos dados, nomeadamente no referente às unidades e escalas de medidas das variáveis.

As medidas de semelhança (ou dissemelhança), podem ser classificadas em: coeficientes de correlação; medidas de distância; coeficientes de associação; medidas de semelhança probabilística.

Relativamente às medidas de distância, quando os dados são de natureza quantitativa, e quando estão todos na mesma unidade de medida, a distância euclidiana pode fornecer informações bastante relevantes sobre os dados em estudo. Após escolha da medida de distância, selecciona-se o método de agrupamento dos *clusters*, que tem por objectivo, calcular as distâncias entre os *clusters* já formados e os restantes que ainda não foram formados. Geralmente neste tipo de dados, e atendendo a que não existe nenhum método que seja o melhor, utiliza-se mais que um método, permitindo comparar os diferentes dados obtidos.

Os principais métodos utilizados no agrupamento de *clusters* são: método do vizinho mais próximo, método do vizinho mais distante, método da distância média, método do centróide e o método de Ward. Qualquer destes métodos apresenta vantagens e inconvenientes, pelo que o Investigador, terá que escolher o que mais lhe convém de acordo com os dados a analisar.

O método do vizinho mais próximo (*Single linkage*), define a semelhança máxima entre quaisquer dois *clusters* pertencentes a esses grupos. O método do vizinho mais distante (*Complete linkage*), utiliza como procedimento o inverso do anterior, uma vez que a distância entre dois *clusters* é definida, como sendo a distância entre os dois elementos mais afastados ou menos semelhantes. No método da distância média entre *clusters* (*Average linkage*), o agrupamento define a distância entre *clusters* como sendo a média das distâncias entre os pares de indivíduos dos dois grupos. No método do centróide (*Centroid method*), a distância entre dois *clusters* é definida como a distância entre os seus centróides, ou seja, pontos definidos pelas médias das variáveis caracterizadoras dos indivíduos de cada grupo. Por último o método de *Ward* (*Minimum variance method*), usa a aproximação da análise de variância para avaliar as distâncias entre *clusters*. Com este método,

minimiza-se a soma dos quadrados de quaisquer dois hipotéticos *clusters* que possam ser formados em cada etapa.

O método de análise estatística de *clusters* compreende dois métodos de classificação distintos: os métodos hierárquicos, que produzem sequências de partições em grupos cada vez mais vastos e, por isso são mais comumente usados e, os métodos não hierárquicos, que produzem uma divisão num número fixo de classes.

Dentro da análise multidimensional pode optar-se por fazer uma análise de proximidades ou semelhanças e a análise de preferências (Grande e Abascal, 2000). A primeira parte de um conjunto de objectos como marcas de regiões vitivinícolas ou de produtos e empresas para as quais existe informação disponível acerca das suas semelhanças e situa-os sobre um espaço de dimensão reduzida para que, os mais semelhantes estejam mais próximos e os mais dissemelhantes mais longe. Ou seja, a análise converte a hierarquia de diferenças em distâncias sobre um plano onde as que mais se assemelhem estão mais próximas. Este tipo de análise é frequente em estudos de imagem de cidades em relação à oferta de atractivos turísticos (Grande e Abascal, 2000).

A análise de preferências, por seu lado, representa graficamente as preferências de um grupo de indivíduos sobre um conjunto de objectos como marcas de regiões vitivinícolas, de produtos ou empresas. Parte de dados de ordenação de preferências dos objectos e representa graficamente esses mesmos objectos para que, um indivíduo que prefira um determinado objecto aos restantes esteja mais próximo dele no gráfico. Ou seja, a distância do indivíduo ou grupos de indivíduos aos objectos é maior quando diminui a sua preferência. Esta técnica é de grande utilidade em estudos de marketing pois o consumidor pode diferenciar marcas e imagens de marca por determinadas características que, contudo, não são decisivas para a compra (Grande e Abascal, 2000). Por exemplo, pode diferenciar o vinho segundo as regiões vitivinícolas mas esta diferenciação pode não ser uma variável importante na sua decisão de compra de um vinho específico.

5. RESULTADOS

O capítulo descreve a análise de dados e apresenta e discute os principais resultados obtidos. Numa primeira parte são caracterizadas as amostras e, na segunda, apresentadas as tabelas de contingência e analisada a relação existente entre as diferentes variáveis, por fim apresenta-se a análise factorial e de clusters aplicada à população em estudo.

Neste capítulo analisam-se os resultados referentes ao estudo da imagem da marca Alentejo, obtidos através da realização dos inquéritos a, respectivamente, consumidores e produtores de vinho. Os primeiros são apresentados em seguida, a e corresponde ao maior desenvolvimento do capítulo, enquanto os relativos ao produtor constam de uma segunda secção.

5.1 CONSUMIDOR

Esta secção inicia-se com a apresentação dos resultados que permitem caracterizar as associações e factores componentes da imagem da marca Alentejo na óptica do consumidor. Numa primeira fase caracteriza-se a amostra, ou seja, as características sociodemográficas, sociais e económicas dos indivíduos inquiridos e, em sequência, apresentam-se os resultados da análise que terminam com a identificação das fontes de informação usadas pelos consumidores.

5.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Embora a amostra do presente estudo não seja significativa em termos estatísticos, tem como objectivo analisar a sua estrutura, de forma a perceber em que medida é expressiva da população, identificando qual ou quais os grupos com maior peso e, em função das suas características demográficas, sociais e económicas apreender as respectivas ilações em termos de resultados.

A caracterização da amostra é feita em função das características sociodemográficas, sociais e económicas dos indivíduos inquiridos e do comportamento face ao consumo de vinho.

5.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIAIS E ECONÓMICAS

As características demográficas, sociais e económicas da amostra apresentam-se no Quadro 5.

Analisando os dados no que diz respeito à idade dos indivíduos que compõem a amostra, é de referir que a classe de idade que mais se destaca inclui inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (149 indivíduos) que representa 37,9% da amostra, seguida da classe entre os 36 e os 45 anos (107 indivíduos), com 27,2%. Ambas as classes perfazem mais de 50% do total dos respondentes. Tal deve-se muito provavelmente à forma de aplicação do questionário e ao conseqüente encaminhamento do mesmo para camadas mais jovens da população, mais familiarizadas com a Internet e as novas tecnologias. Muito provavelmente por não serem consumidores de vinho, os indivíduos da classe entre dos 18-25 anos detêm apenas 8,7% da amostra, sendo também que, apenas 10 indivíduos, com idade superior a 65 anos, tenham respondido ao questionário.

Quanto ao género, muito provavelmente por razões relacionadas com o interesse pela temática em estudo, a amostra é dominada por indivíduos do sexo masculino (66,9%), sendo a componente feminina de apenas de 33,1% feminino (Quadro 5).

Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos é casado ou vive maritalmente ou em união de facto (61,3%), representando o grupo de solteiros menos de um terço (27,0%). De referir, em consonância com os dados relativos à idade, a existência de apenas um indivíduo viúvo, visto a condição de "viúvo" estar geralmente associada a idades mais avançadas.

Analisando os valores referentes à situação perante o emprego, observa-se um elevado número de trabalhadores por conta de outrem que compõem a amostra (36,9%), seguida dos funcionários públicos (26%). Estes valores são esperados atendendo ao método de administração do inquérito e às faixas etárias dominantes na amostra.

Relativamente ao nível de instrução, pode constatar-se que 36,3% dos inquiridos são licenciados e 29,4% têm uma pós-graduação. Mais uma vez estes dados são consistentes com o facto de a utilização da Internet ser mais frequente em

Quadro 5 – Constituição da Amostra

		Frequência	Percentagem
Sexo do entrevistado (a)	Masculino	263	66,9
	Feminino	130	33,1
Idade do entrevistado(a)	Não sabe/Não responde	19	4,8
	18-25	34	8,7
	26-35	149	37,9
	36-45	107	27,2
	46-55	57	14,5
	56-65	17	4,3
	maior 65 anos	10	2,5
Estado civil do entrevistado(a)	Não sabe/Não responde	19	4,8
	Casado/União facto	241	61,3
	Separado/Divorciado	26	6,6
	Solteiro	106	27,0
	Viúvo	1	0,3
Situação perante emprego do entrevistado(a)	Não sabe/Não responde	28	7,1
	Reformado	14	3,6
	Desempregado	6	1,5
	Estudante	32	8,1
	Conta própria	66	16,8
	Conta outrem	145	36,9
	Funcionário público	102	26,0
	Doméstica(o)	0	0,0
Nível de instrução	Não sabe/Não responde	29	7,4
	Básico	1	0,3
	Secundário	12	3,0
	Secundário complementar	68	17,3
	Bacharelato	24	6,1
	Licenciatura	143	36,3
	Pós graduação	116	29,4
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Não sabe/Não responde	45	11,5
	Menos 374,7	1	0,3
	374,7 -749,4	17	4,3
	749,41-1124,1	40	10,2
	1124,11-1498,8	37	9,4
	1498,81-1873,5	48	12,2
	1873,51-2248,2	54	13,7
	2248,21-2622,9	32	8,1
	mais 2622,9	118	30,0
Região onde habita	Não sabe/Não responde	27	6,9
	Norte	19	4,8
	Centro	32	8,1
	Lisboa e vale do Tejo	119	30,3
	Alentejo	164	41,7
	Algarve	17	4,3
	Açores	10	2,5
	Madeira	4	1,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

estudantes ou em indivíduos com elevado nível de instrução. Por outro lado, o facto de na amostra predominarem licenciados, pode dever-se à existência de uma maior sensibilidade por parte dos indivíduos com experiência universitária para a colaboração em trabalhos científicos de âmbito universitário.

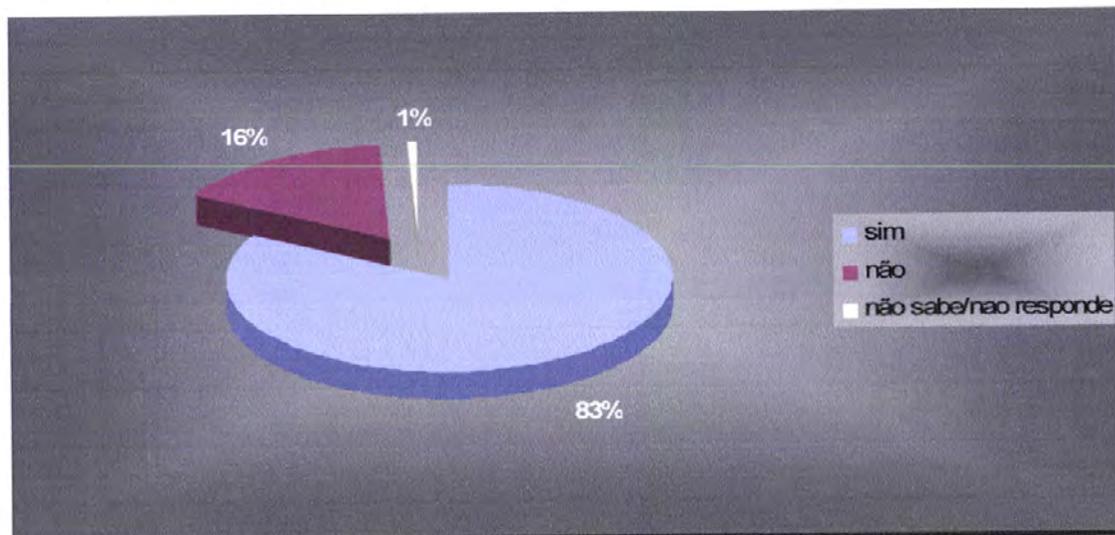
Analisando as classes de rendimento do agregado familiar, conforme representado no Quadro 5, a maioria dos inquiridos afirmou situar-se no patamar acima dos 2622,9€, representando estes valores 30% do total da amostra. Agregando as classes de rendimentos do agregado familiar com valores superiores a 2248,21€, verifica-se que a amostra é constituída por 150 indivíduos, ou seja mais de um terço da amostra (38,1%). Este facto está certamente relacionado com o nível elevado de instrução manifestado pelos inquiridos que constituem a amostra.

Em termos de distribuição pelas diferentes regiões, de referir um maior peso para a região Alentejo (41,7%), seguramente explicado pela temática do presente estudo. A segunda região mais representada é a de maior densidade populacional em termos nacionais, Lisboa e Vale do Tejo (30,3%). Ambas representam mais de dois terços da amostra o que pode indiciar algum enviesamento dos resultados pela excessiva expressão de respostas a Sul do país.

5.1.1.2 CONSUMO DE VINHO

A caracterização do inquirido enquanto consumidor habitual, consumidor não habitual ou não consumidor de vinho apresenta-se na Figura 40. A sua análise evidencia que 83% dos inquiridos é consumidor habitual de vinhos, contra 16% que não consome vinho frequentemente, ou nunca consumiu. O facto de existir um elevado número de consumidores de vinho, leva a reflectir se o mesmo pode estar relacionado com o nível de instrução ou o rendimento médio mensal do agregado familiar, factores que são normalmente relevantes na opção de compra e consumo de vinho.

Figura 40 – Caracterização da Amostra quanto ao Consumo Habitual de Vinho

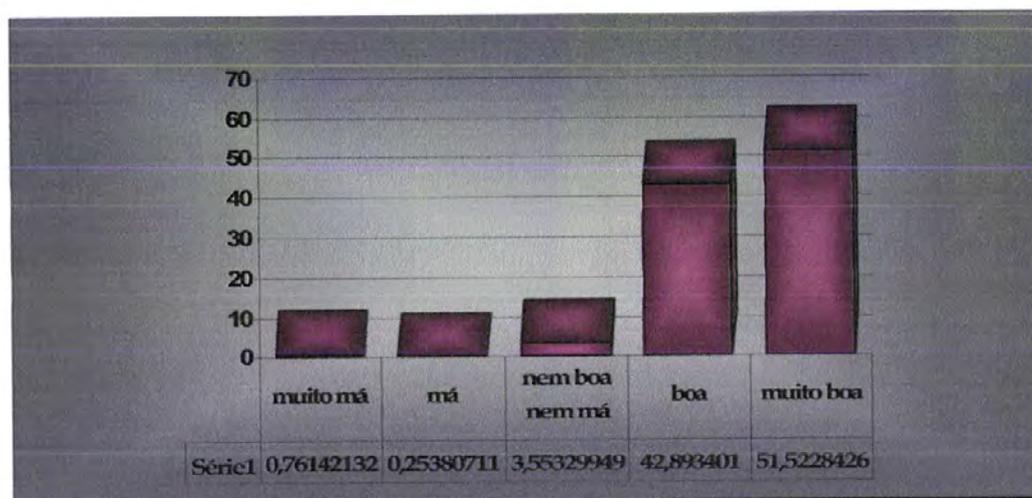


Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.1.3 IMAGEM DA MARCA ALENTEJO

A caracterização dos inquiridos em função da imagem que tem da marca Alentejo demonstra que mais de metade dos inquiridos tem uma imagem "muito boa" (51,5%) ou "boa" (42,9%). Estes valores, apresentados na Figura 41, podem ser reflexo do elevado número de inquiridos que habitam na região, assim como de outras influências externas como sejam opiniões de amigos e familiares.

Figura 41 – Caracterização da Amostra quanto à Imagem da Marca Alentejo



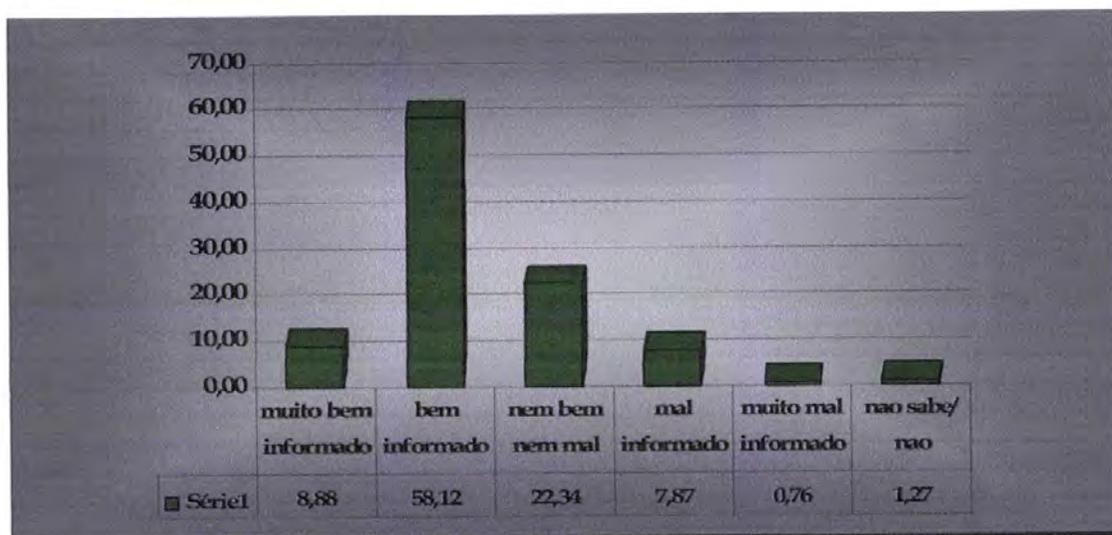
Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.1.4 NÍVEL E FONTES DE INFORMAÇÃO

Quanto ao nível de informação, os inquiridos podem caracterizar-se como bem ou muito bem informados sobre os vinhos que consomem (67,0%), havendo apenas uma proporção pequena (8,6%) que se caracteriza como mal ou muito mal informada (Figura 42).

Figura 42 – Caracterização da Amostra quanto ao Nível de Informação sobre Vinho

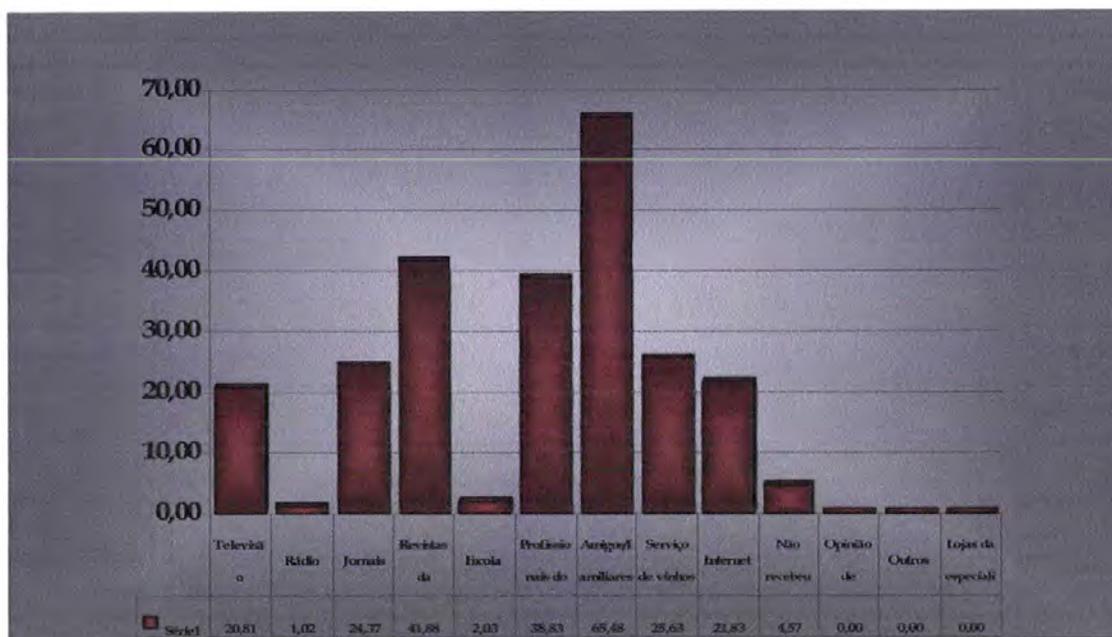


Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Não sendo possível averiguar o nível de conhecimentos que os indivíduos possuem, que tanto pode ser objectivamente oriundo de um conhecimento concreto como de uma possível presunção desse mesmo conhecimento, é contudo possível conhecer as fontes de informação sobre vinhos usadas pelos consumidores (Figura 43). A principal fonte de informação referida foi a dos amigos/familiares (65,5%), a que se seguem as revistas (41,9%) e os profissionais do sector (38,8%). O serviço de vinhos, a Internet e a televisão foram também referidos como fontes de informação privilegiadas com 25,6%, 23,8% e 20,8%, respectivamente.

Figura 43 – Caracterização da Amostra quanto às Fontes de Informação sobre Vinho



Valores percentuais

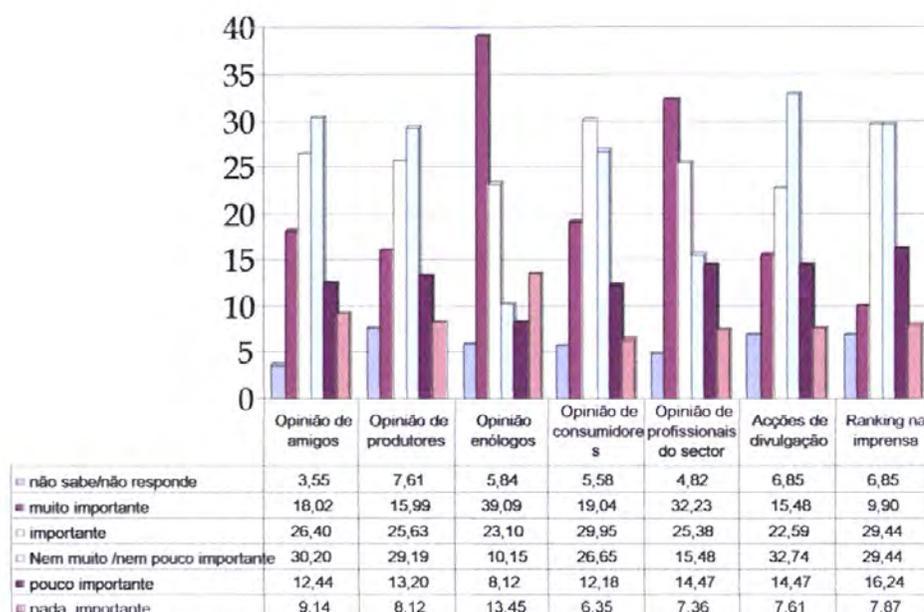
Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.2 IMAGEM DE UMA REGIÃO VITIVINÍCOLA

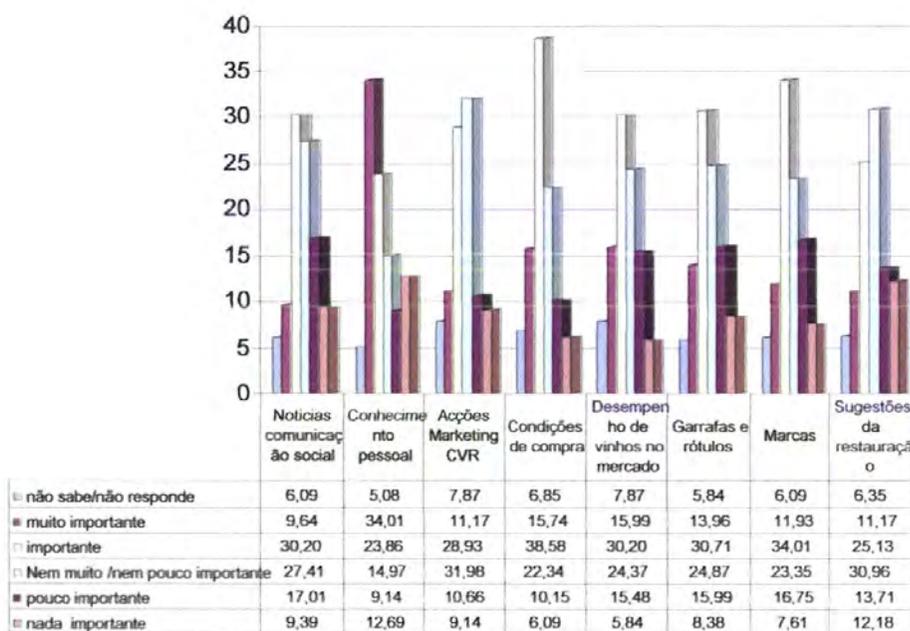
Com o objectivo de identificar as fontes de formação da imagem de uma região vitivinícola e a sua importância para os inquiridos, pedia-se que estes classificassem, numa escala de cinco pontos, quinze fontes ou factores de formação de imagem, identificadas na literatura e nas entrevistas a especialistas.

Os factores de formação de imagem indicados pelos consumidores foram: opinião de amigos, opinião de produtores, opinião de profissionais do sector, opinião de enólogos, opinião de consumidores, acções de divulgação, ranking na imprensa, notícias na comunicação social, conhecimento pessoal, acções de marketing da CVR, condições de compra, desempenho de vinhos no mercado, garrafas e rótulos, marcas e sugestões de consumo da restauração. De todos os factores, a "opinião dos enólogos", a "opinião de profissionais do sector" e o "conhecimento pessoal", foram considerados muito importantes com valores de 39,1%, 32,3% e 34,0% respectivamente, sendo todos os restantes avaliados como importantes, com valores próximos dos 30% (Figura 44).

Figura 44 – Factores que Influenciam a Imagem de uma Região Vitivinícola



Valores percentuais



Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Os inquiridos podiam ainda referir outros factores que considerassem importantes na formação da imagem da “Marca Alentejo” e que não se encontrassem listados no questionário sendo de referir que apenas 14 dos inquiridos optaram por o fazer. Apesar do reduzido número de respostas considera-se relevante apresentar os factores mencionados pelos inquiridos, expressos no Quadro 6.

Quadro 6 – Factores Adicionais de Formação da Imagem

Factores de formação da Imagem
Distribuidores
Revistas internacionais
Prémios em concursos
Feiras e mostras de vinhos
Gosto pessoal
Qualidade do vinho
Enólogo responsável pela produção
As características organolépticas
Marketing do produtor/marca
Distribuição do produto nos vários canais: horeca, alimentar
Saber apreciar/conhecer castas
Mistura de uvas de outras Regiões (como factor depreciativo)

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

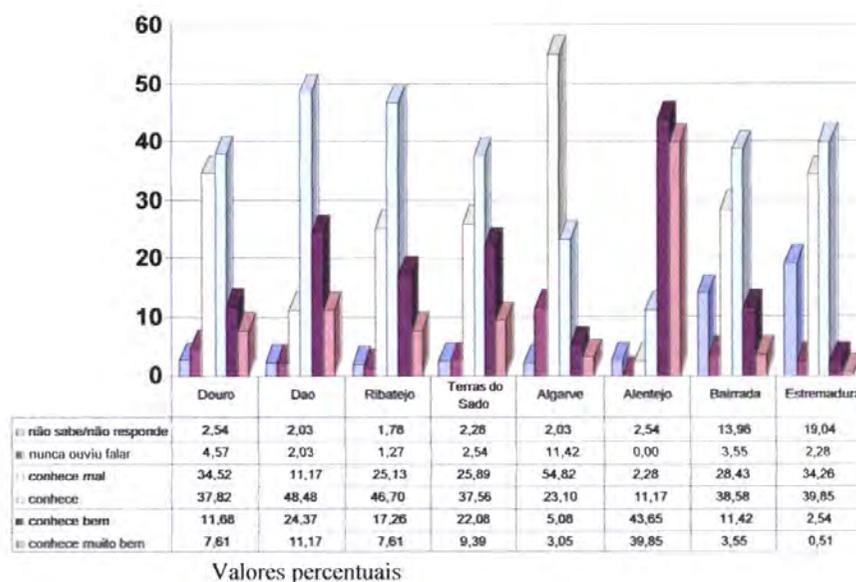
5.1.3 NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Um aspecto a ter em consideração perante a realização de um estudo de imagem, é a análise do nível de conhecimento ou familiaridade do público a inquirir com os objectivos cuja imagem se pretende criar (Aaker, 1991). A criação de uma imagem, depende da informação, experiência e relacionamento dos indivíduos com a região, sendo determinante analisar o grau de conhecimento que os mesmos detêm das diferentes regiões vitivinícolas. Desta forma e, ao invés da utilização da notoriedade, optou-se por recorrer a uma medida de conhecimento declarado, uma vez que, embora a notoriedade seja um indicador do conhecimento da marca, não revela directamente o grau de conhecimento e relacionamento com a marca.

Assim, no estudo da imagem da marca Alentejo incluiu-se uma questão sobre o nível de conhecimento dos inquiridos sobre as diferentes regiões vitivinícolas,

utilizando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significava "nunca ouviu falar" e 5 "conhece muito bem". A Figura 45 ilustra o nível de conhecimento encontrada para cada uma das regiões, em termos percentuais.

Figura 45 – Grau de Conhecimento das Regiões Vitivinícolas



Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

A análise da Figura 45 evidencia um elevado nível de conhecimento da região do Alentejo (80% afirma que conhece ou conhece muito bem a região) e médio das regiões do Dão e Ribatejo (50% conhece) e das restantes regiões vitivinícolas (40%), sendo de salientar um pequeno número de inquiridos que refere conhecer mal as regiões do Douro, da Estremadura e da Bairrada. À excepção da região do Algarve que 11,4% dos inquiridos afirma nunca ter ouvido falar, todas as outras são conhecidas, sendo possível identificar três grupos de regiões vitivinícolas em função do seu nível de conhecimento pelos inquiridos.

5.1.4 SEMELHANÇA DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Relativamente à semelhança entre as regiões, pedia-se aos inquiridos que dos grupos de regiões apresentadas, classificassem numa escala de 1 "nada semelhante" a 5 "muito semelhante" os diferentes pares de regiões. Com esta

questão pretendia-se validar e reforçar as respostas à questão anterior, tentando analisar até que ponto o conhecimento das regiões, é de facto real ou apenas uma ideia geral existente na mente do consumidor.

Da análise do Quadro 7 pode verificar-se que a percentagem de indivíduos que respondeu “não sabe/não responde” é consideravelmente superior à questão colocada anteriormente, o que leva a crer que, parte dos conhecimentos que os inquiridos dizem ter é assim uma mera assunção, pois quando confrontado com questões mais específicas sobre a temática, não revelam conhecimento específico ou concreto.

Quando se compara o Minho com as restantes regiões vitivinícolas, constata-se que a grande maioria dos inquiridos a considera “nada semelhante” ou “pouco semelhante” com as restantes, sendo o somatório desses dois itens superior a 50% das respostas dos inquiridos.

Relativamente à região Alentejo, quando comparada com as restantes regiões, também aqui os inquiridos optaram por um maior número de respostas no item “nem muito, nem pouco semelhante” o que leva a crer uma ausência de conhecimento sobre a questão. O Douro quando comparado com as restantes regiões segue exactamente o mesmo padrão que o Alentejo, com excepção do par Douro/Dão no qual cerca de 30% dos inquiridos considerou que estas duas regiões eram “semelhantes”.

De uma forma geral pode dizer-se que, perante uma questão mais aprofundada, os inquiridos que inicialmente tinham afirmado conhecer uma determinada marca de uma região vitivinícola, não conseguem especificar os seus atributos e denotam alguma ausência de conhecimento.

Quadro 7 – Semelhança entre Regiões Vitivinícolas

	Não sabe/ não responde	Nada semelhante	Pouco semelhante	Nem muito nem pouco semelhante	Semelhante	Muito semelhante
Minho-Douro	15,74	30,20	18,53	16,50	17,26	0,76
Minho-Dão	16,50	29,70	23,10	18,27	11,17	0,25
Minho - Bairrada	16,24	31,73	21,57	22,84	6,85	0,00
Minho- Ribatejo	17,51	42,13	23,35	15,74	0,51	0,00
Minho-Estremadura	17,77	38,07	25,38	15,74	1,78	0,25
Minho-Terras do Sado	17,51	41,88	23,60	14,47	1,52	0,25
Minho-Alentejo	17,01	59,14	14,47	7,87	0,76	0,51
Minho-Algarve	17,01	53,55	15,99	12,44	0,51	0,00
Alentejo-Douro	14,72	25,63	24,37	17,77	13,45	3,55
Alentejo-Bairrada	15,74	26,90	33,76	18,27	4,57	0,25
Alentejo-Ribatejo	15,74	12,18	23,60	25,89	19,54	1,52
Alentejo-Dão	15,23	24,62	26,65	20,56	12,18	0,25
Douro-Dão	16,50	4,06	18,53	25,89	29,70	4,82
Douro-Bairrada	17,51	13,45	28,17	27,92	10,15	2,03
Douro-Estremadura	18,53	20,81	29,70	27,41	3,05	0,00
Douro-Terras do Sado	18,02	22,59	29,95	21,83	6,35	0,25
Douro-Algarve	18,27	32,74	31,22	15,23	1,27	0,00
Dão-Bairrada	18,02	12,18	20,05	28,93	18,78	1,27
Dão-Terras do Sado	18,78	19,80	29,95	24,97	5,33	0,51
Dão-Algarve	19,04	31,47	30,71	16,24	1,78	0,00
Terras do Sado-Algarve	19,29	21,57	28,17	20,30	9,14	0,76
Bairrada-Ribatejo	18,53	13,45	28,93	25,38	11,68	1,02
Bairrada-Estremadura	18,78	13,96	27,16	26,90	11,68	0,76
Bairrada-Terras do Sado	18,78	19,04	28,93	26,40	5,33	0,25
Bairrada-Algarve	18,53	31,73	27,92	18,02	2,54	0,51
Ribatejo-Estremadura	18,27	7,61	15,48	24,37	26,40	6,60
Ribatejo-Terras do Sado	19,04	9,39	18,27	29,70	20,05	1,78
Ribatejo-Algarve	19,04	22,84	27,92	24,37	4,06	0,51
Estremadura-Terras do sado	19,54	7,87	23,35	29,44	17,26	1,78
Estremadura-Algarve	19,29	21,83	30,20	23,10	4,31	0,51

Valores percentuais

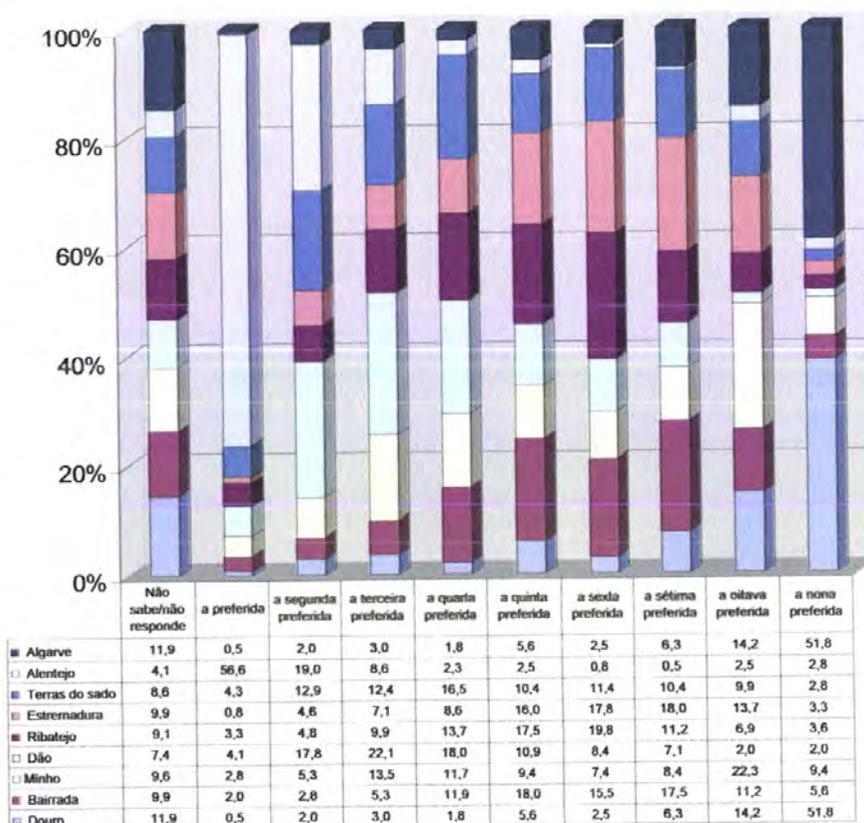
Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.5 PREFERÊNCIA PELAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

A avaliação das regiões vitivinícolas quanto à respectiva preferência foi realizada com base numa questão, na qual se pedia aos inquiridos que, das regiões apresentadas, as classificassem por ordem de preferência, sendo 1 a "sua preferida" e 9 a "menos preferida".

Da análise das preferências, bem como do conhecimento que os inquiridos manifestam relativamente às regiões, observa-se que não existe uma correspondência total entre o facto de conhecer uma região e de manifestar a sua preferência. Estes resultados indicam que, para níveis mais elevados de preferência é importante conhecer a região (como se verificou com a região Alentejo, tendo sido indicada como a região mais conhecida e também a preferida por um elevado número de inquiridos) mas, para níveis inferiores a avaliação da região baseia-se numa impressão geral, não sendo necessário um elevado conhecimento para manifestar preferência (Figura 46).

Figura 46 – Preferência pelas Regiões Vitivinícolas



Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Da análise da Figura 46 constata-se que as duas regiões apontadas como as menos preferidas foram a do Douro e Algarve com 51,8% das respostas obtidas. A oitava região apontada como preferida foi a região do Minho com 22% das respostas, a sétima a região da Estremadura com 18%, a sexta o Ribatejo com 19,8% das respostas dos inquiridos. A quinta região foi a Bairrada e a quarta a região do Dão com 18% das respostas. De salientar que, a região do Dão foi também considerada a segunda e terceira região preferida com 22,1% e 17,8%, tendo sido o Alentejo a dominante na hierarquia de preferências, com 56,6% das contestações.

5.1.6 ATRIBUTOS DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

O significado que um consumidor atribui a uma imagem de uma região vitivinícola, resultante do conjunto de atributos ou características que este lhe atribui e valoriza e que foram avaliados numa questão concreta do questionário onde se solicitava o grau de concordância a várias afirmações ou associações à imagem das regiões, é influenciado por factores internos (personalidade, memória, aprendizagem e concentração) e externos (sociais, culturais, situacionais e de marketing).

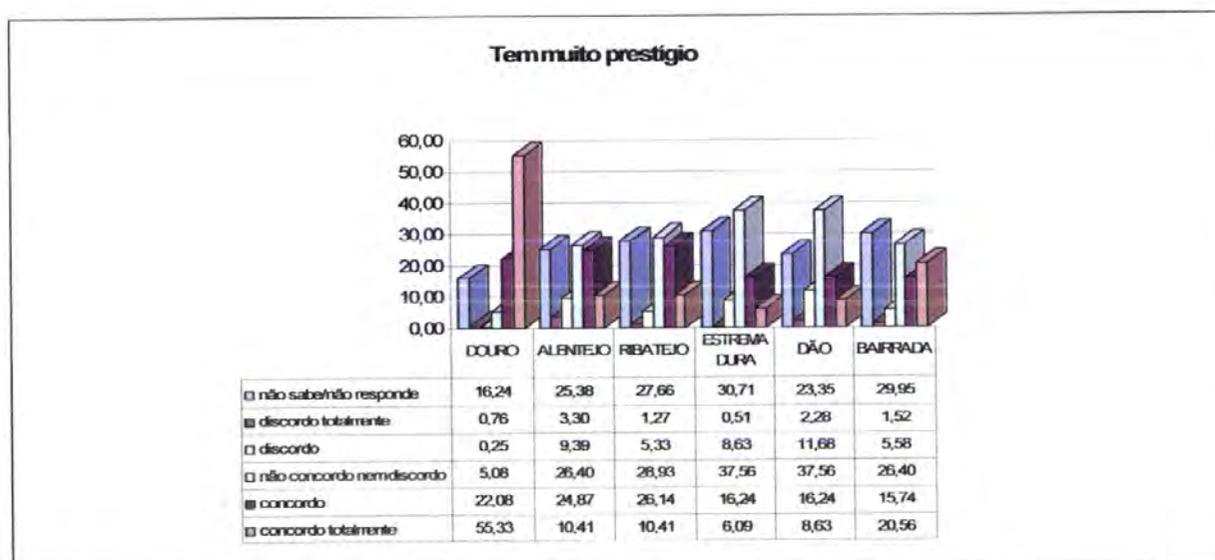
Pela observação da Figura 47 verifica-se que uma grande percentagem dos inquiridos não tem opinião sobre um grande número de características, manifestando um elevado número de respostas na categoria “não concordo nem discordo”, o que é indicador quer da ausência de opinião dos consumidores quer do baixo nível de estruturação da imagem das regiões, sendo esta, na maioria dos casos, apenas uma vaga sensação. Um outro factor também demonstrativo desta situação é a elevada percentagem de inquiridos que não manifestaram a sua opinião, ou seja, indicaram como resposta “não sabe/não responde”, a qual corresponde na quase totalidade de itens, valores superiores a 20%, chegando nalguns casos, aos 30%.

Da mesma forma que o grau de conhecimento das regiões vitivinícolas difere, também os atributos associados à imagem dessas regiões é diversificado, como se observa na Figura 47, da qual se podem retirar as seguintes ilações:

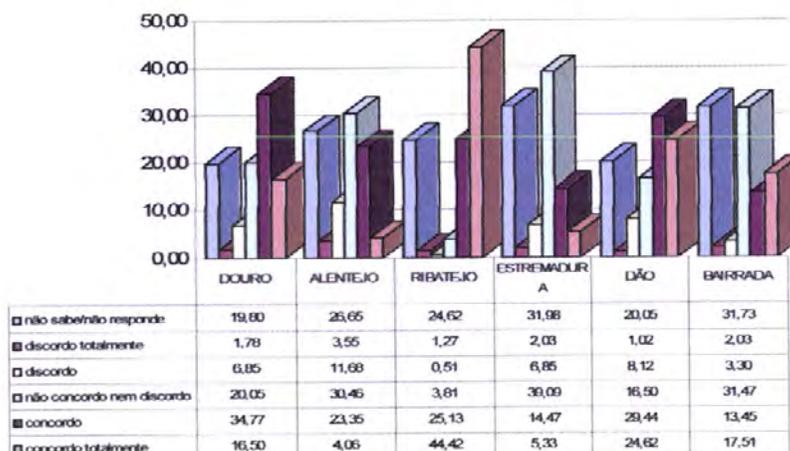
- Maior prestígio está associado à região do Douro (56,3% dos inquiridos) apesar desta região ter sido referida como pouco conhecida e pouco preferida por um elevado número de inquiridos, conforme anteriormente analisado;

- Enólogos conceituados e reconhecidos estão associados à região do Ribatejo, face aos 44,4% dos inquiridos que “concordam totalmente” com a afirmação;
- Elevada notoriedade de alguns vinhos recebe maior concordância dos inquiridos na região da Bairrada (30,96%), embora as restantes sejam também consideradas com elevada notoriedade pelos valores atribuídos à opção “concordo”;
- Preços mais elevados foram associados à região do Douro (52,8%), embora todas as outras regiões, à excepção da do Dão (15,99%) e do Ribatejo (17,77%), tenham sido avaliadas como tendo preços elevados (acima dos 25%).
- Devido ao crescente número de produtores e marcas surgidas na última década, em Portugal, os consumidores sentem-se confusos ou sem opinião sobre a tão vasta oferta de marcas, em especial no que respeita à região do Ribatejo a julgar pela afirmação de concordância dos inquiridos. Nas outras regiões esses valores variam entre 20% e 30% das repostas.

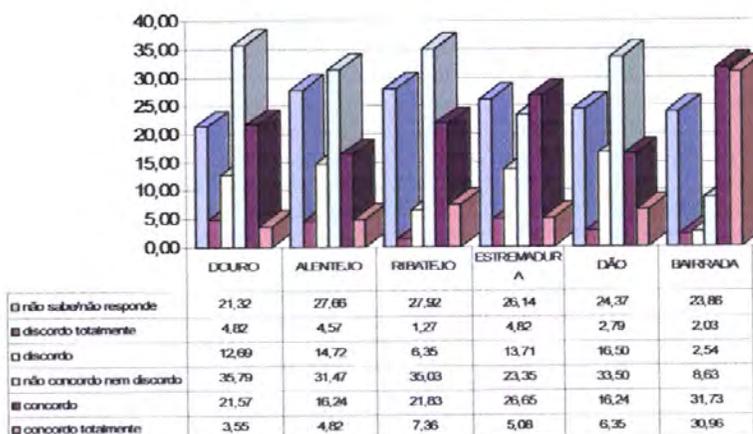
Figura 47 – Atributos associados à Imagem das Regiões Vitivinícolas



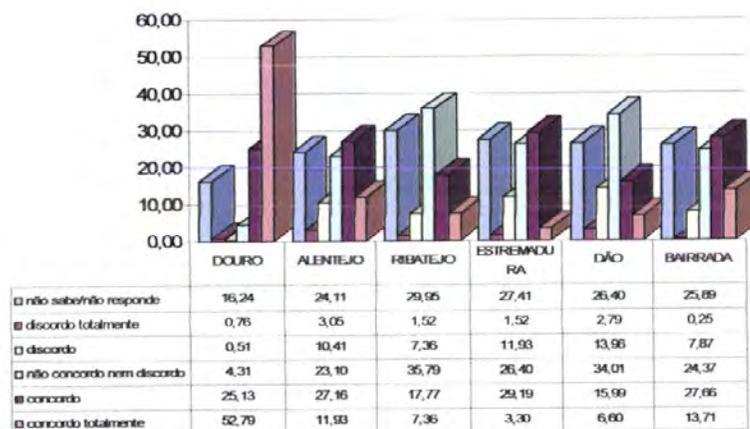
Os enólogos são conceituados e reconhecidos



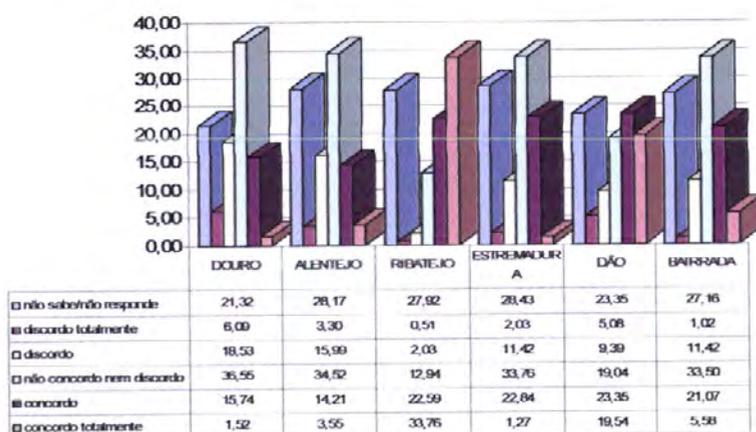
Alguns vinhos têm elevada notoriedade no mercado



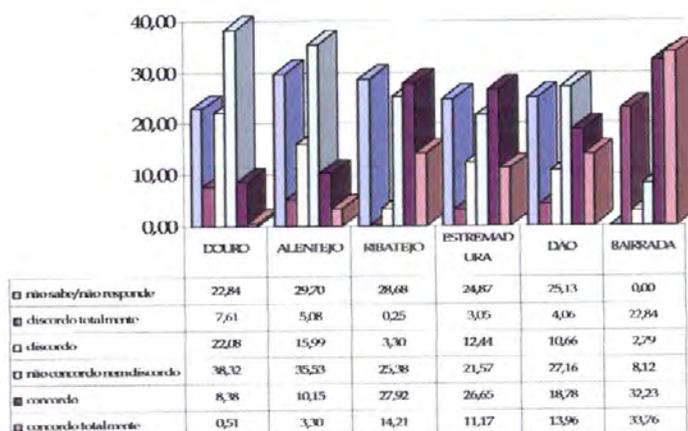
Tem preços elevados



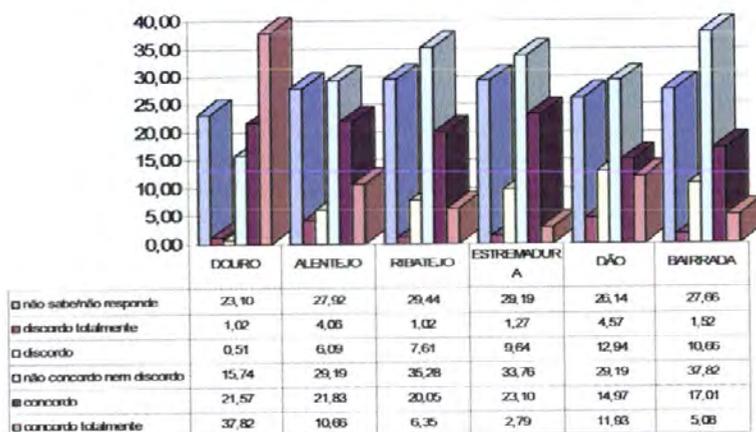
Os consumidores sentem-se perdidos perante uma oferta tão vasta de marcas



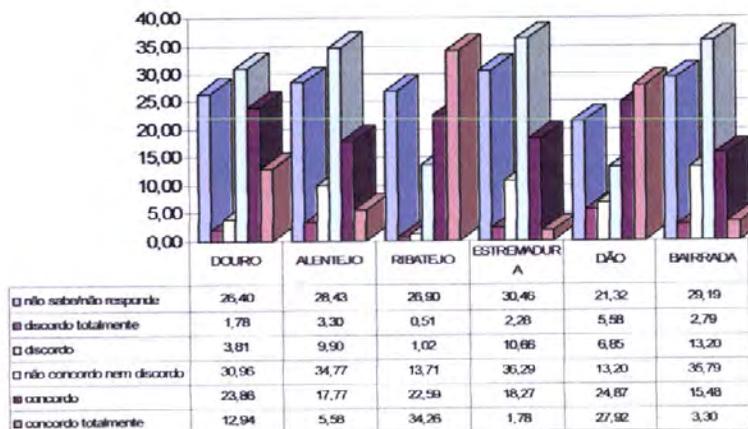
Não tem boa reputação



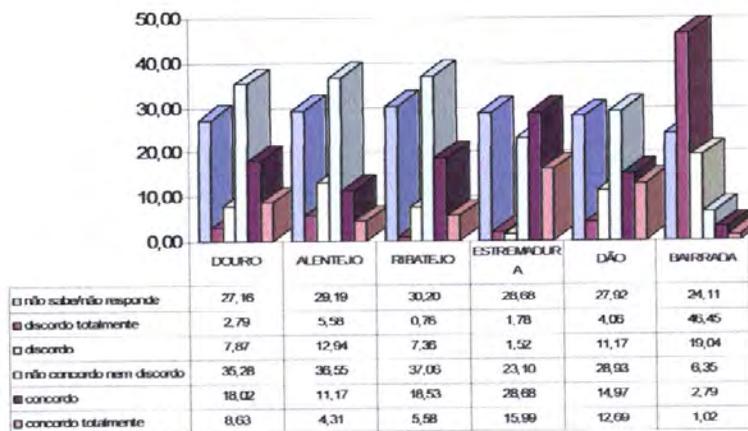
Tem todas as categorias de vinhos



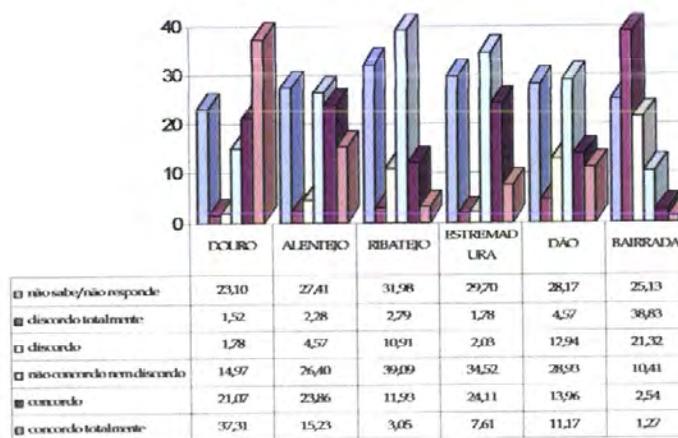
Os produtores são reconhecidos



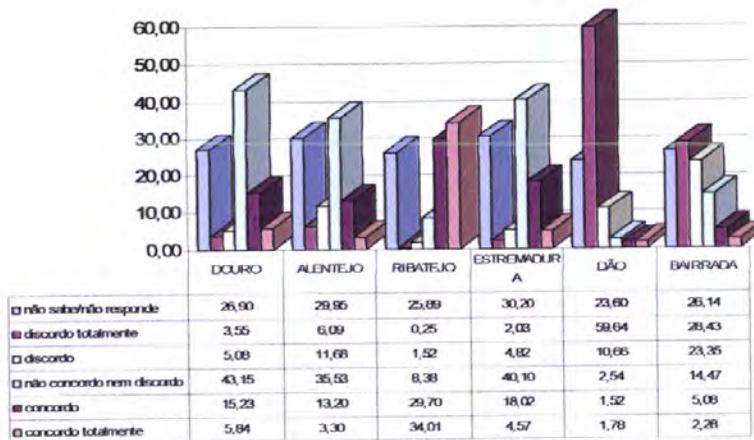
É muito difícil encontrar um vinho



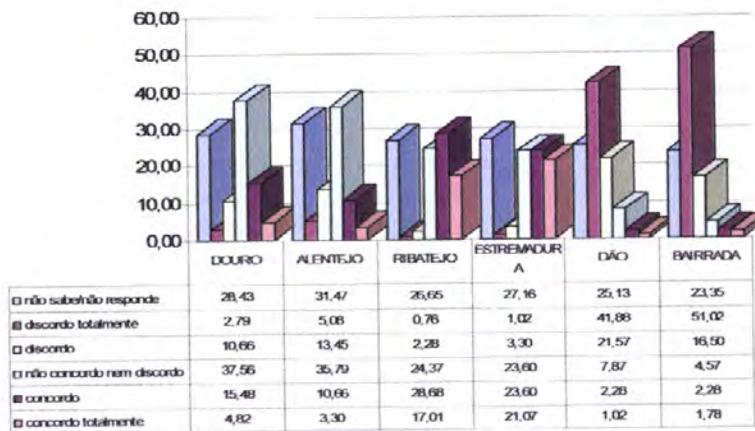
Os vinhos identificam-se à região



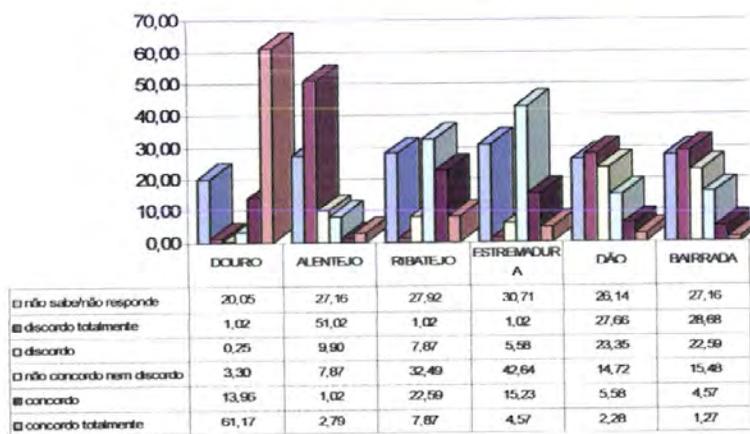
As castas são facilmente identificadas



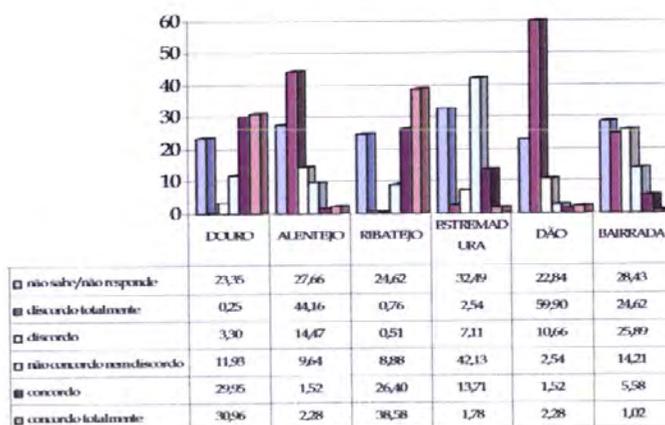
Aposta no relacionamento com o consumidor



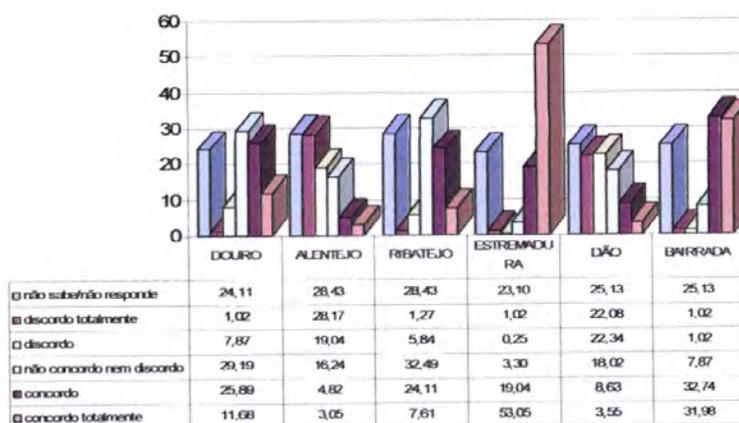
Não tem perfil de produtora de vinhos



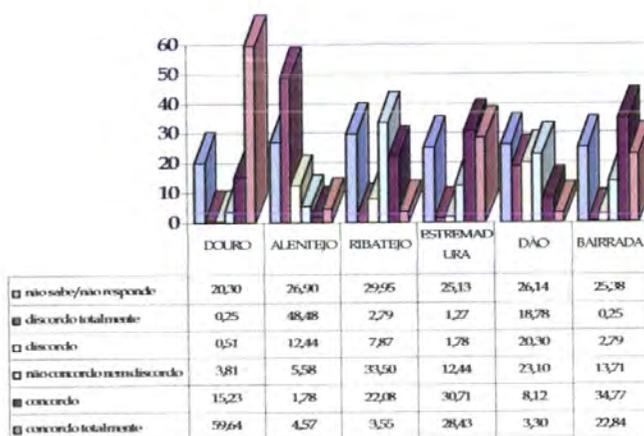
Tem uma produção de qualidade



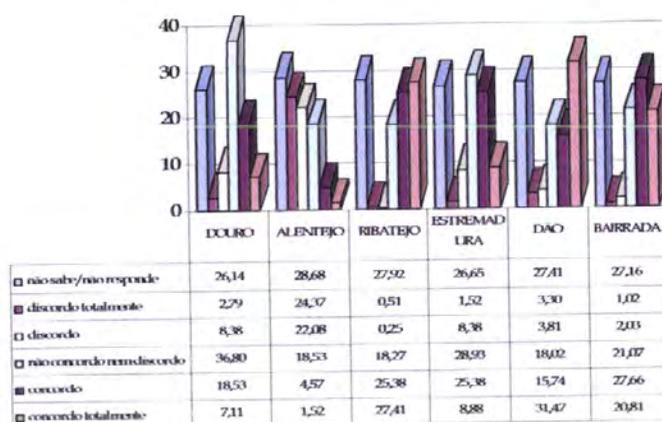
Tem uma forte envolvente territorial



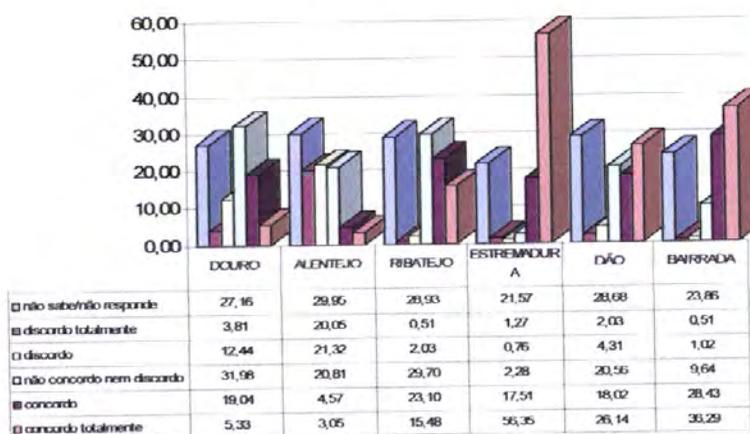
Tem boas adegas e recursos



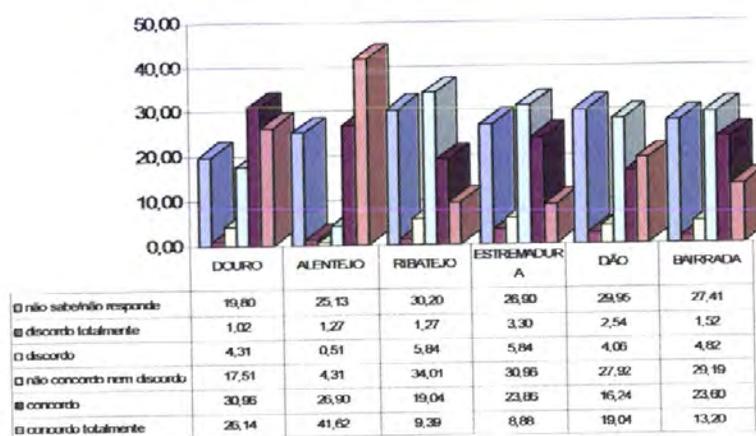
Tem um nível de exigência técnica elevada

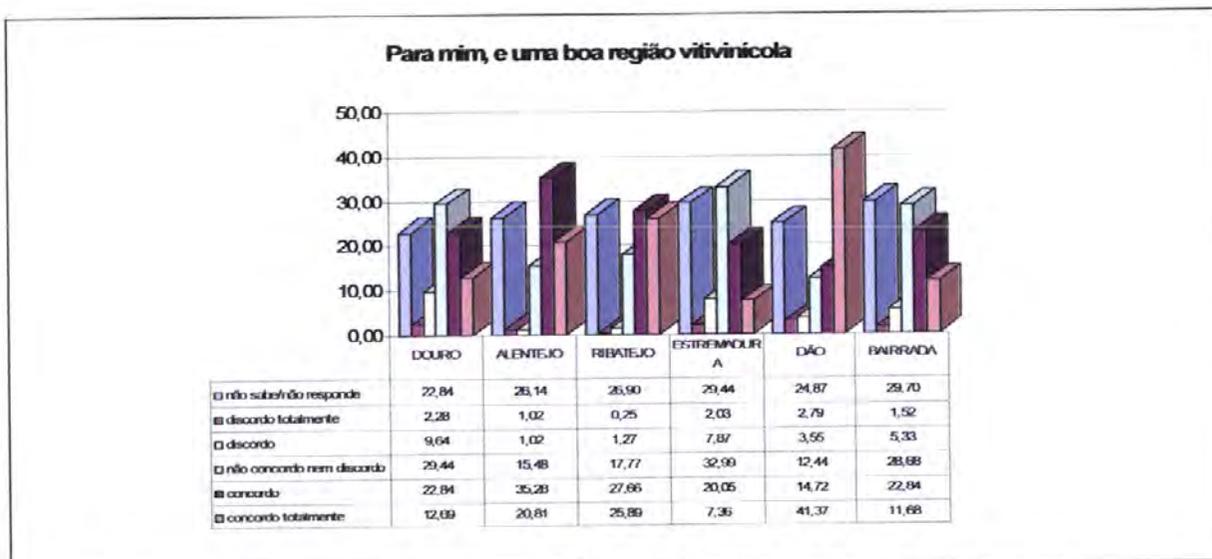


Há um bom relacionamento qualidade/preço



Tem um bom relacionamento com o meio social





Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

- A Bairrada foi a região à qual a maioria dos inquiridos (65,99%) associaram não ter boa reputação o que se revela contraditório com o elevado prestígio que 36,3% dos inquiridos lhe haviam atribuído e com o reconhecimento e valor dos enólogos afirmado por 30% dos consumidores. Aproximadamente um terço dos inquiridos (30%) discorda que a região do Douro tenha boa reputação, assim como das restantes, à excepção do Alentejo;

- Quanto às "diferentes categorias de vinho", os inquiridos parecem "concordar" e "concordar totalmente" que todas as regiões têm vinhos que satisfazem os seus gostos e necessidades. O mesmo acontecendo no que respeita ao facto dos "produtores serem reconhecidos";

- Dificuldade em encontrar um vinho é uma característica associada a todas as regiões à excepção da Bairrada (46,45% dos inquiridos "discordaram totalmente"), podendo inferir-se desde resultado que, apesar da gama elevada de vinhos das regiões, estes não chegam a todos os consumidores que os consideram difícil de encontrar o que sugere falhas ao nível da distribuição;

- Identificação dos vinhos à origem é um atributo que merece a concordância dos inquiridos em todas as regiões, à excepção da Bairrada, sendo o Alentejo e o Douro aquelas que detém maior percentagem de "concordo" e "concordo totalmente", fazendo destas as regiões com maior tipicidade;

- As regiões do Dão e Bairrada foram identificadas por mais de metade dos inquiridos como aquelas onde é mais difícil identificar as castas que compõem os seus vinhos. Nas restantes, a afirmação "as castas são facilmente identificadas"

mereceu a concordância dos inquiridos, facto que permite um melhor conhecimento e apreciação dos vinhos;

- O Dão e a Bairrada, foram consideradas as regiões com menor preocupação no relacionamento com o consumidor;

- Quanto ao "perfil das regiões como produtoras de vinho", o Douro, apesar de ter sido considerado "uma região com prestígio", "os enólogos conceituados e reconhecidos" e os "produtores reconhecidos" apresenta para o critério "não tem perfil de produtora de vinhos" uma percentagem de "concordo" e "concordo totalmente" muito elevada (75,1% das respostas dos inquiridos), o que demonstra novamente ambiguidade de apreciação. O Alentejo (60,92% das respostas "discordo" e "discordo totalmente") o Dão e a Bairrada são as regiões positivamente avaliadas quanto ao perfil de produtoras de vinho;

- Ter uma produção de qualidade merece a concordância de 60% dos inquiridos "no que respeita à região do Douro, apesar de na questão anterior, 75,13% dos consumidores ter considerado esta sem perfil de produtora de vinhos, o que se revela, mais uma vez, contraditório. Cerca de 58% dos inquiridos "discordaram" e "discordaram totalmente" que o Alentejo "tem uma produção de qualidade", bem como o Dão e a Bairrada. O Ribatejo foi a região considerado por 64,98% dos inquiridos como uma região com vinhos de qualidade;

- No que respeita à "envolvente territorial", as regiões do Douro, Ribatejo, Bairrada e Estremadura foram as consideradas com forte envolvente territorial;

- À excepção do Alentejo e Dão, a existência de "boas adegas e recursos", foram características associadas a todas as regiões, da mesma forma do que concerne ao "elevado nível de exigência técnica";

- A relação qualidade/preço foi um dos critérios mais referidos pelos inquiridos como preponderante na escolha de um vinho, sendo esta considerada baixa no Alentejo (41,37%) e a mais elevada na região da Estremadura (73,9 % das respostas dos inquiridos para o item "concordo" e "concordo totalmente");

- Todas as regiões apresentam um "bom relacionamento com o meio social", sendo o Alentejo a região com o maior número de respostas dos inquiridos (68,5%);

- O Alentejo e o Dão tem uma imagem associada a uma "boa região vitivinícola", a julgar pela percentagem de respostas (66,1% e 56,1%, respectivamente). Seguem-se-lhes as regiões do Ribatejo (53,6%), Bairrada (35,5%) e Douro (34,5%);

Em síntese e comparando estes resultados com os das preferências, verifica-se que apenas os resultados do Alentejo e do Dão são consistentes, colocando estas duas regiões, como as preferidas dos inquiridos. Segue-se-lhe a região do Ribatejo, embora tenha sido a sexta região no ranking de preferências. Tal situação vêm de certo modo demonstrar que, quanto menor é o conhecimento de uma região, menor é também o nível de estruturação e construção da sua imagem.

No que se refere à formação da imagem das diferentes regiões vitivinícolas, podem igualmente fazer-se algumas considerações gerais. Em primeiro lugar, resulta claro que a imagem percebida e processada pelos consumidores das regiões vitivinícolas é, pouco elaborada, vaga, ambígua e fundamentada em critérios pouco objectivos. Contrariamente a afirmado pelos inquiridos na questão "Qual a imagem que tem da Marca Alentejo", não existe um conhecimento claro das diferenças nem dos atributos que caracterizam cada uma das regiões.

Em segundo lugar, embora com as limitações subjacentes à falta de representatividade da amostra, pode inferir-se da relativa boa imagem da Região Alentejo em comparação com as restantes regiões vitivinícolas.

Finalmente, em terceiro, o facto de uma melhor imagem estar associada a um maior conhecimento da região em causa.

5.1.7 CRITÉRIOS PARA ESCOLHER, AVALIAR OU RECOMENDAR UM VINHO

Com o objectivo de aprofundar os dados relativos às preferências, tentando analisar quais os factores mais preponderantes na escolha, recomendação ou escolha de um vinho de uma determinada região vitivinícola, pedia-se aos inquiridos, que referissem, recorrendo a uma questão aberta qual o melhor critério, identificando seguidamente, da listagem apresentada a região que melhor o desempenhava.

Atendendo a que se tratava de uma resposta aberta, na qual os inquiridos referiam os critérios utilizando termos próprios, considerou-se conveniente agrupá-los em

diferentes categorias, para que desta forma pudesse ser feita uma análise mais coerente.

No Quadro 8 podem observar-se os principais critérios para escolher, recomendar ou avaliar uma região vitivinícola, assim como a frequência de respostas de cada critério.

Quadro 8 – Evocações dos Consumidores aos Critérios de Preferência

EVOCAÇÕES DOS CONSUMIDORES		Frequência	%	% válida
Características do vinho	Sabor do vinho	45	11,45	14,1
	Qualidade percebida	87	22,14	27,3
	Castas	15	3,82	4,7
	Aroma do vinho	10	2,54	3,1
	Qualidade / preço	64	16,28	20,1
Condições edafo-climáticas da região	Solo	17	4,33	5,3
	Clima	23	5,85	7,2
Características do consumidor	Preferência	15	3,82	4,7
	Experiência	15	3,82	4,7
Características da Região	Tipicidade/Tradição	5	1,27	1,6
	Prestígio	8	2,04	2,5
	Notoriedade	8	2,04	2,5
Outros		7	1,78	2,2
Total de respostas		319		100,0
Valores em falta		74	18,83	
Total dos inquiridos		393	100,00	

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Em termos de frequências observa-se uma grande disparidade entre os critérios mencionados, sendo que a qualidade dos vinhos e a relação qualidade/preço representam 47,4% das respostas.

Nesta categoria de critérios, incluíram-se os critérios directamente relacionados com o vinho, na qual foram mencionadas o sabor do vinho e o aroma do vinho com 14,1% e 3,1% respectivamente. Na categoria das condições edafo-climáticas, o solo e o clima foram os mais mencionados com 5,3% e 7,2% das respostas dos inquiridos. O gosto pessoal e a experiência com o produto/marca/região, foram também critérios mencionados pelos inquiridos. Os restantes critérios não tiveram mais que 2,5% das respostas.

Seguidamente, vai-se analisar qual a região que o inquirido considera que melhor satisfaz o critério escolhido por si. Um primeiro aspecto a realçar é o facto de, apesar de se pedir aos inquiridos que indicassem qual a região que melhor satisfazia o critério escolhido na questão anterior, os respondentes terem assinalado uma região, sem no entanto indicarem qualquer critério. Desta forma, teremos mais respostas nas regiões, que nas referencias. Este facto, poderá indicar que o inquirido ainda que não saiba exprimir qual o critério que melhor definiria a sua região favorita ou de preferência, sabe indicar qual a região que melhor satisfaz o seu gosto, desta forma o Alentejo foi referenciado em 8,8% das respostas, não estando no entanto anexado a esta referencia um critério que a defina.

Analisando o Quadro 9, pode constatar-se que os critérios mais mencionados: "Qualidade percebida", "Relação qualidade/preço" e "Sabor do vinho", foram referenciadas em 16,2%, 8,3% e 7,4% das respostas para o Alentejo, sendo que o número de inquiridos que consideraram o Alentejo como a região que melhor satisfazia o critério escolhido foi de 196 inquiridos, ou seja, metade da amostra. O Douro foi referido por 21 inquiridos para o critério Qualidade percebida, os critérios "prestigio", "notoriedade" e "tipicidade" foram apenas consideradas para as regiões do Douro e Alentejo.

Quadro 9 – Frequência de cada uma das regiões a cada critério de imagem

Frequência das regiões	%		%		%		%		%		%		%		%	
	Alentejo	Douro	Dão	Ribatejo	Estremadura	Minho	Bairrada	Terras do sado	Alentejo	Douro	Dão	Ribatejo	Estremadura	Minho	Bairrada	Terras do sado
Sabor do vinho	25	7,4	11	3,2	1	0,3	1	0,3	0	0	1	0,3	1	0,3	3	0,9
Qualidade percebida	55	16,2	21	6,2	6	1,8	1	0,3	0	0	1	0,3	0	0,0	3	0,9
Castas	14	4,1	4	1,2	0	0,0	1	0,3	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Boa relação qualidade/Preço	28	8,3	10	2,9	5	1,5	4	1,2	3	0,9	0	0,0	2	0,6	5	1,5
Aroma do vinho	1	0,3	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Solo	8	2,4	5	1,5	1	0,3	1	0,3	0	0	1	0,3	0	0,0	0	0,0
Clima	8	2,4	4	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Preferência	4	1,2	3	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Experiência	9	2,7	3	0,9	0	0,0	1	0,3	0	0	1	0,3	0	0,0	0	0,0
Prestigio	2	0,6	2	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Notoriedade	3	0,9	3	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tipicidade	1	0,3	2	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros	8	2,4	8	2,4	0	0,0	1	0,3	0	0	1	0,3	0	0,0	1	0,3
Sem critério	30	8,8	10	2,9	2	0,6	2	0,6	1	0,3	0	0,0	1	0,3	4	1,2
	196		87		15		12		4		5		4		16	

Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.8 TABELAS DE CONTINGÊNCIA E TESTE DE INDEPENDÊNCIA DO χ^2

As tabelas de contingência são um importante meio de tratamento de variáveis, permitindo o seu uso, uma identificação e quantificação de relações existentes entre variáveis qualitativas. No entanto, a determinação de existência ou não de relação entre variáveis, não pode ser aferido unicamente pelas tabelas geradas, sendo necessário a realização do teste do qui-quadrado. Este teste permite aferir a existência ou não de relações entre as variáveis. Após determinação da existência de relação entre as variáveis, torna-se pertinente analisar o poder da relação, recorrendo para o efeito a análise da potência do teste, por observação do valor alcançado pelo *V de Cramer*.

Estes cruzamentos de variáveis têm como ponto comum as características demográficas, sociais e económicas dos inquiridos e as variáveis do questionário consideradas pertinentes para o estudo. Para cada variável do Inquérito, foram realizados cruzamentos com a: idade, sexo, estado civil, nível de instrução, rendimento médio mensal, situação perante o emprego, idade e número de pessoas do agregado familiar e região onde habita.

5.1.8.1 CONSUMO HABITUAL DE VINHO

Da análise dos resultados, relativamente à variável consumo habitual de vinhos e a variável sexo, constatou-se a existência de relação fraca e estatisticamente significativa entre estas, uma vez que o valor do teste (Pearson Chi-square =0,001) é inferior ao nível de significância utilizado no presente estudo (sig=0,05) (Quadro 10).

A análise deste valor por si só não permite retirar qualquer relação uma vez que são necessários cumprir alguns pressupostos. O teste do qui-quadrado pressupõe também que nenhuma célula da tabela possa ter frequência inferior a 1 unidade e que, não mais que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades. Uma vez que estes pressupostos estão assegurados pode confirmar-se a

presença de relação entre a variável sexo e a variável consumo habitual de vinhos. É visível através do Quadro 11 que os inquiridos do sexo masculino têm um maior hábito de consumo de vinho que os do sexo feminino.

Quadro 10 – Teste do X^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,528 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,439	2	,001
Linear-by-Linear Association	9,798	1	,002
N of Valid Cases	392		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Quadro 11 – Crosstab

			consumidor habitual de vinhos			
			sim	não	não sabe/não responde	Total
Sexo	Masculino	Count	230	30	2	262
		% within Sexo	87,8%	11,5%	,8%	100,0%
		% within consumidor habitual	70,6%	46,9%	100,0%	66,8%
		% of Total	58,7%	7,7%	,5%	66,8%
Feminino	Feminino	Count	96	34	0	130
		% within Sexo	73,8%	26,2%	,0%	100,0%
		% within consumidor habitual	29,4%	53,1%	,0%	33,2%
		% of Total	24,5%	8,7%	,0%	33,2%
Total	Total	Count	326	64	2	392
		% within Sexo	83,2%	16,3%	,5%	100,0%
		% within consumidor habitual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,2%	16,3%	,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

Em termos de potência do teste efectuado, por observação do *V de Cramer* (0,193) e respectivo nível de significância ($\text{sig}=0,001$), pode afirmar-se a existência de uma associação fraca, mas estatisticamente significativa entre estas duas variáveis (tabela 5.8)

A variável consumo habitual de vinhos apresenta também relação com a situação perante o emprego (*V de Cramer*= 0,189; $\text{sig}= 0,005$), como seria de esperar, atendendo à situação económica actual e ao elevado índice de desemprego existente. A situação perante o emprego encontra-se também relacionada com a variável informado sobre vinhos, sendo os trabalhadores por conta de outrem os mais bem informados e os estudantes os mais mal informados sobre os vinhos que consomem.

5.1.8.2 IMAGEM DOS VINHOS DO ALENTEJO

Relativamente à variável imagem dos vinhos do Alentejo, não se verificou qualquer relação com as variáveis demográficas, sociais e económicas dos inquiridos.

5.1.8.3 FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE VINHOS

Com o objectivo de analisar quais os locais onde mais frequentemente recebe informações sobre vinhos, apresentou-se uma lista de possíveis locais, nos quais os inquiridos assinalavam como mais frequentes.

Os resultados mostram a existência de relação entre as variáveis: televisão e situação perante o emprego; profissionais do sector e o número de pessoas que compõem o agregado familiar, situação perante o emprego e ainda nível de instrução e rendimento médio mensal do agregado familiar.

Agregados familiares com indivíduos entre os 18-24 e 35-44 anos revelam obter informação sobre vinhos através da rádio. São os indivíduos com idades entre os 26

e 45 anos que identificam os jornais como principal fonte de informação, bem como os indivíduos casados e residentes na região do Alentejo e Lisboa e Vale do Tejo.

Quadro 12 – Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,193			,001
	Cramer's V	,193			,001
	Contingency Coefficient	,189			,001
Interval by Interval	Pearson's R	,158	,054	3,166	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,173	,053	3,464	,001 ^c
N of Valid Cases		392			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

As revistas de actualidade são fonte de informação para inquiridos do sexo masculino, funcionários públicos, trabalhadores por conta de outrem, sendo que estes últimos e indivíduos com rendimentos entre € 1498,81-2248,2 também assinalaram os especialistas do sector como uma fonte de informação sobre vinhos.

Amigos/familiares são consideradas fontes de informação para casais cujo agregado familiar seja composto por apenas duas pessoas, para licenciados e níveis de rendimento entre € 1498,81-2248,2. Casais e indivíduos entre os 26-35 anos, receberam informação sobre vinhos através de outros influenciadores.

A escola foi considerada fonte de informação para agregados familiares compostos por 1 ou 2 indivíduos com idade entre os 55-64 anos, o que pode levar a pressupor que são os jovens que ainda vivem com os pais que obtêm informação na escola.

O uso de internet como fonte de informação sobre vinhos é mais frequente em indivíduos do sexo masculino, como aliás seria de esperar, uma vez que, segundo

Dillman *et al.*, (2001), são os indivíduos do sexo masculino e com níveis de instrução mais elevados os que manifestam maior aceitação aos inquiridos *on-line*.

O serviço de restaurantes foi apontado como fonte de informação por inquiridos com idades entre 26-35 anos e agregados onde não existam indivíduos com idades entre os 18-24 anos.

5.1.8.4 FONTES DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UMA REGIÃO VITIVÍNICA

Com o objectivo de analisar e identificar as principais fontes de formação de imagem de uma região vitivinícola, pediu-se aos inquiridos, da lista apresentada que classificassem de 1 a 5, sendo 1= muito importante e 5=pouco importante, qual a importância das diferentes fontes de formação de imagem.

Dos cruzamentos realizados, verifica-se a existência de relação entre as variáveis acções de marketing da CVR e o nível de instrução dos inquiridos. A opinião de produtores, foi considerada importante para funcionários públicos, trabalhadores por conta de outrem bem como para inquiridos com rendimento e nível de instrução mais elevado.

Inquiridos do sexo masculino consideram muito importante a opinião de profissionais do sector, tendo-se também encontrado relação com o nível de instrução e rendimento dos inquiridos.

A opinião de enólogos foi considerada muito importante para os inquiridos com idades compreendidas entre os 26-45 anos, assim como para a variável estado civil, na qual os indivíduos casados/união de facto consideraram esta opinião muito importante. Também a situação perante o emprego e o nível de instrução, estão relacionadas com a variável opinião dos enólogos (Anexo III, formato electrónico).

A opinião de outros consumidores e as acções de divulgação encontram-se ambas relacionadas com a situação profissional e o nível de instrução dos inquiridos, sendo que, o nível de instrução e a variável sexo, á luz dos resultados do teste estão relacionadas com o ranking dos vinhos.

Notícias na comunicação social e o conhecimento pessoal, relacionam-se com a situação profissional dos inquiridos, sendo que, a segunda fonte de formação de imagem está também relacionada com a variável nível de instrução.

As condições de compra de um vinho estão relacionadas com o sexo dos inquiridos e o seu grau de instrução enquanto que, o desempenho dos vinhos no mercado, além de relacionado com as variáveis acima referidas também está relacionado com a situação profissional e região onde habita, sendo os inquiridos que vivem no Alentejo e Lisboa e Vale do Tejo os que consideram as condições de compra como muito importantes para a imagem de uma região vitivinícola.

As garrafas e rótulos, foram consideradas importantes e muito importantes para a criação da imagem, tendo-se verificado relação com a situação perante o emprego e o nível de instrução, já as marcas de vinho e as sugestões de consumo da restauração estão relacionadas com o nível de instrução dos inquiridos.

5.1.8.5 NÍVEL DE CONHECIMENTO DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Atendendo a que a elaboração de uma imagem depende da informação, experiência e relacionamento dos indivíduos com a região, revela-se essencial determinar o grau de conhecimento que os inquiridos têm das diferentes regiões vitivinícolas.

Relativamente ao conhecimento que os inquiridos manifestaram ter sobre a região do Minho, observou-se a existência de uma relação fraca mas estatisticamente significativa com o nível de instrução, sendo que este último conjuntamente com o sexo, idade e situação perante o emprego se encontram relacionados com o conhecimento do Douro.

No respeitante à região do Dão, 90% dos inquiridos do sexo masculino afirmaram conhecer muito bem a região, assim como funcionários públicos, licenciados e pós-graduados.

Segundo resultados do teste do qui-quadrado, o conhecimento do Ribatejo e Algarve, está relacionado com a idade, nível de instrução e situação perante o emprego dos inquiridos.

Do cruzamento das variáveis para o conhecimento da região de Terras do Sado observou-se a existência de relação com as variáveis: sexo, situação perante o emprego, nível de instrução e região onde habita.

O conhecimento do Alentejo encontra-se relacionado com as variáveis situação perante o emprego e nível de instrução, enquanto que para a Bairrada existe somente relação com a primeira variável.

5.1.8.6 PREFERÊNCIAS PELAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Com o objectivo de identificar qual a região vitivinícola preferida dos inquiridos, colocou-se uma escala de 1 a 9, para que estes ordenassem as regiões por ordem de preferência. Como resultado do teste de qui-quadrado para as variáveis preferência e as características demográficas, sociais e económicas dos inquiridos, constatou-se que, a preferência do Minho estava relacionada com: sexo, idade, estado civil, situação profissional e nível de instrução dos inquiridos. Já para a região do Douro, os dados revelam existência de relação com as variáveis estado civil, situação perante o emprego e nível de instrução.

Relativamente à Bairrada, o nível de preferência inferido pelos inquiridos, estabeleceu relações entre esta e a situação perante o emprego, o nível de instrução e o nível de rendimento médio do agregado familiar, variáveis estas, que também estão relacionadas com a preferência do Ribatejo, na qual se incluem também a idade e o estado civil dos inquiridos.

Do cruzamento das variáveis relativas à preferência da região da Estremadura, os dados revelam a existência de relação entre esta e as variáveis: idade, estado civil, situação perante o emprego, nível de instrução e rendimento, observando-se o mesmo para a região de Terras do Sado, na qual além destas se inclui a região onde habita.

No referente à preferência do Alentejo, mostraram estar relacionadas as variáveis idade, estado civil, situação perante o emprego, nível de instrução e nível de rendimento médio mensal do agregado familiar, já a preferência pelo Algarve revelou associação com as variáveis sexo, situação perante o emprego e nível de instrução.

5.1.8.7 ASSOCIAÇÕES DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVÍNICOLAS

Este Item tem início com a análise das relações entre as associações da imagem para cada região. Esta análise tem como objectivo determinar se existem associações que permitam distinguir as várias regiões e identificar quais as associações que melhor caracterizam cada uma delas.

Dos cruzamentos efectuados para cada associação e região com as variáveis demográficas, sociais e económicas dos inquiridos observa-se que, de um modo geral estas estão relacionadas com o sexo dos inquiridos, idade, situação perante o emprego e nível de instrução. Devido ao elevado número de cruzamentos entre as associações e as características dos inquiridos, os resultados estão expressos nas tabelas resultantes do teste de qui-quadrado (Anexo III), fazendo só referência à região do Alentejo uma vez que se trata da região em estudo.

Da análise dos cruzamentos efectuados relativamente às associações para a região do Alentejo pode observar-se que, a variável "tem muito prestígio", se encontra relacionada com a variável sexo, sendo os inquiridos do sexo masculino os que mais concordam com a associação, no respeitante à idade são as que se situam entre os 36-55 anos que consideram que o Alentejo como produtor de vinhos tem muito prestígio, da mesma forma que inquiridos com licenciatura e pós-graduação.

Dos que consideram que "os enólogos são conceituados e reconhecidos" e "alguns vinhos têm elevada notoriedade no mercado", continuam a ser indivíduos do sexo masculino e licenciados os que mais concordam com a afirmação, sendo que na situação perante o emprego, são os funcionários públicos e os trabalhadores por conta de outrem os que concordam com a referida associação, no entanto, relativamente à segunda associação o número de inquiridos que concorda com a associação está muito próximo dos que discordam.

No referente "a tem preços elevados" cerca de 39,09% dos inquiridos concordam totalmente e concordam com a afirmação, dos quais se destacam indivíduos do sexo masculino, idades entre os 26-45 anos, trabalhadores por conta de outrem, funcionários públicos e todos os níveis de instrução, desde o básico até aos pós-graduados.

Maloritariamente indivíduos do sexo masculino, funcionários públicos, trabalhadores por conta de outrem, licenciados e pós-graduados, concordam totalmente e/ou concordam que "os consumidores sentem-se confusos perante uma gama tão vasta de marcas", já trabalhadores por conta própria e conta de outrem, com o secundário discordam da associação relativamente ao Alentejo.

Dos Inquiridos que discordam da associação "não tem boa reputação", são os do sexo masculino, licenciados e pós-graduados, residentes no Alentejo e Lisboa e Vale do Tejo que apresentam maior frequência. São os trabalhadores por conta de outrem concordam que mais concordam que o Alentejo não tem boa reputação.

Para a associação "tem todas as categorias de vinho", são os Inquiridos do sexo feminino quem mais concorda com a afirmação. Dos que concordam totalmente com a associação, referente à região do Alentejo incluem-se reformados, desempregados e trabalhadores por conta própria. No que respeita ao nível de instrução são indivíduos com o secundário e bacharelato, quem mais considera que o Alentejo tem todas as categorias de vinho.

São os inquiridos do sexo feminino, reformados e trabalhadores por conta de outrem, os que consideram que "os produtores são reconhecidos". Indivíduos com rendimento entre € 374,7-794,4 e € 1124,11-1498,8 também concordam com a associação.

Relativamente ao facto de "ser muito difícil encontrar um vinho", a % de Inquiridos que concorda com a afirmação é muito semelhante aos que discordam. Deste feito, discordam desta associação indivíduos do sexo masculino, trabalhadores por conta de outrem, licenciados e pós-graduados, no grupo dos que concordam incluem-se os indivíduos do sexo feminino, reformados, com nível escolar secundário e bacharelato.

Cerca de 39,09% dos Inquiridos concordam totalmente ou concordam que, os "vinhos identificam-se à região". Dentro dos que concordam estão indivíduos desempregados, trabalhadores por conta de outrem, licenciados, pós-graduados e apenas com ensino básico e classes de rendimento entre € 1124,11-1498,8. Relativamente ao facto de "as castas são facilmente identificadas", concordam com a associação inquiridos do sexo feminino, desempregados e trabalhadores por conta de outrem. São os reformados quem mais discorda da afirmação relativamente ao Alentejo.

Apesar de não existirem diferenças significativas entre as respostas dos inquiridos, são mais aqueles que discordam com o facto do Alentejo não “apostar no relacionamento com o consumidor”, do que os que concordam. Entre os que discordam encontram-se essencialmente indivíduos do sexo masculino, trabalhadores por conta de outrem, licenciados e pós-graduados.

Da associação ao Alentejo referente a “não tem perfil de produtora de vinhos”, cerca de 60% discordou da afirmação, contra 3,81% que concordaram tendo-se verificado consenso em todas as características dos inquiridos. No entanto, quando analisamos a associação “tem uma produção de qualidade”, observa-se o mesmo comportamento, sendo que, todos os níveis de instrução, idade, sexo e situação perante o emprego discordam em 58,63% da associação qualidade relativamente ao Alentejo, o mesmo acontecendo no referente a “tem forte envolvente territorial”.

Relativamente às associações de que o Alentejo “tem boas adegas e recursos”, “um elevado nível de exigência técnica” e “boa relação qualidade/preço”, quase metade dos inquiridos discordou, sendo que, para a primeira associação são indivíduos do sexo masculino os que mais discordam e para a segunda são do sexo feminino. Os que discordam, são essencialmente reformados e trabalhadores por conta de outrem.

De todas as regiões analisadas a associação “tem um bom relacionamento com o meio social”, foi onde os inquiridos melhor classificaram o Alentejo, particularmente indivíduos do sexo masculino; casados e solteiros; desempregados, trabalhadores por conta própria e funcionários públicos; com nível de instrução secundário complementar e bacharelato; e todos os níveis de rendimento.

Para a associação, “para mim, é uma boa região vitivinícola”, 36,09% dos inquiridos concordou totalmente ou concordou e apenas 2,04% discordaram totalmente e discordaram da associação. Dos inquiridos que concordaram totalmente observou-se a existência de uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino, que 50% dos reformados e desempregados concordam que o Alentejo é uma boa região vitivinícola, que 100% dos que têm ensino básico e 50% com o secundário também concordam. Inquiridos com níveis de rendimento entre € 2248,21-2622,9 foram os que apresentaram menor percentagem de concordância com o facto do Alentejo ser uma boa região vitivinícola.

Como síntese dos resultados das associações, fez-se o cálculo das médias dos diferentes atributos para as regiões vitivinícolas em estudo. Como se pode observar no Quadro 13, o Alentejo ocupa a primeira posição para a maior parte dos atributos positivos, com excepção “Tem muito prestígio” e “Os enólogos são conceituados e reconhecidos” nas quais o Douro fica em primeiro lugar. Verificam-se contudo algumas excepções, nomeadamente no item “Preços elevados” e “Os consumidores sentem-se perdidos perante uma tão vasta gama de marcas”, que embora atributos negativos estas duas regiões ocupam o primeiro lugar.

No atributo “Não tem boa reputação”, a região de Estremadura e Ribatejo ocupam o primeiro e segundo lugar, sendo o Douro, o último do ranking. Relativamente ao item “É muito difícil encontrar um vinho”, são a região de Estremadura e Bairrada as que ocupam o primeiro lugar e o Alentejo a última. De acordo com a opinião dos consumidores o Ribatejo e a Estremadura são consideradas como “Não tem perfil de produtora de vinhos”. O Alentejo e o Douro, são as regiões que, em média têm uma imagem mais positiva, no entanto são também caracterizadas como as regiões, com uma gama demasiado vasta em marcas chegando mesmo a provocar confusão na mente dos consumidores.

Quadro 13 – Média das Associações

	Douro	Dão	Bairrada	Alentejo	Ribatejo	Estremadura
Tem muito prestígio	4,56	3,69	3,07	4,51	2,85	2,64
Os enólogos são conceituados e reconhecidos	4,26	3,58	3,30	4,18	3,20	3,12
Alguns vinhos têm elevada notoriedade no mercado	4,68	4,15	3,52	4,68	3,26	3,12
Tem preços elevados	3,96	3,44	3,23	3,86	3,09	3,13
Os consumidores sentem-se perdidos perante uma gama tão vasta de marcas	3,56	3,37	3,23	3,80	3,29	3,20
Não tem boa reputação	1,36	1,65	2,07	1,38	2,31	2,41
Tem todas as categorias de vinhos	3,94	3,87	3,65	4,17	3,69	3,61
Os produtores são reconhecidos	4,15	3,63	3,26	4,26	3,17	3,05
É muito difícil encontrar um vinho	1,59	1,73	2,04	1,52	2,00	2,05
Os vinhos identificam-se á região	4,26	4,04	3,90	4,30	3,58	3,54
As castas são facilmente identificadas	3,40	3,17	3,04	3,46	2,98	2,87
Aposta no relacionamento com o consumidor	3,40	3,17	2,94	3,63	2,94	2,91
Não tem perfil de produtora de vinhos	1,55	1,66	2,10	1,65	2,11	2,27
Tem uma produção de qualidade	4,44	4,00	3,54	4,48	3,78	3,32
Tem uma forte envolvente territorial	4,21	3,74	3,33	4,26	3,32	3,02
Tem boas adegas e recursos	4,30	3,81	3,40	4,35	3,43	3,23
Tem um nível de exigência técnica elevada	4,10	3,72	3,42	4,11	3,27	3,21
Há um bom relacionamento qualidade preço	3,18	3,29	3,14	3,41	3,23	3,10
Tem um bom relacionamento com o meio social	3,78	3,48	3,26	3,83	3,24	3,08
Para mim, é uma boa região vitivinícola	4,60	4,12	3,43	4,62	3,40	3,32

Valores médios

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.1.9 ANÁLISE FACTORIAL

A análise factorial permite organizar os indivíduos, pela forma como estes interpretam as coisas, expondo as que se encontram relacionadas entre si. Esta análise pode ser exploratória ou confirmatória dependendo se, se tratam de relações entre variáveis sem determinar se os resultados se ajustam ao modelo ou se por sua vez se comparam os resultados obtidos com os que constituem a hipótese.

A análise de componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis relacionadas entre si, noutro grupo de menor dimensão de variáveis não correlacionadas, designadas de componentes principais, resultantes das combinações lineares das variáveis iniciais (Pestana e Gageiro, 2005).

Antes de se iniciar a análise factorial, deve analisar-se individualmente cada variável relativamente à existência de *outliers* e do enviesamento da distribuição, caso a simetria seja muito acentuada, poderá ser necessário transformar algumas variáveis.

Com objectivo de analisar a normalidade das distribuições e a presença de *outliers*, foram efectuados o *test of normality* com níveis de significância de 0,01, tendo-se verificado que as distribuições das variáveis em estudo são normais, não sendo portanto necessário qualquer tipo de transformação de dados. No referente à presença de *outliers*, observa-se a sua existência em todas as variáveis, à excepção das "profissionais do sector", "enólogos", "comunicação social", "conhecimento próprio" e "serviço de restauração", no entanto a simetria mostra que estes *outliers* não afectam muito as medidas de localização das distribuições (gráfico no anexo III).

No presente estudo verifica-se então que existe simetria na questão relativa aos factores de formação de imagem, podendo desta forma aplicar-se a análise factorial.

Desta forma e como referido anteriormente esta análise incidirá sobre as fontes de formação de imagem da marca Alentejo, sendo eles a "opinião de amigos", "opinião

de produtores”, “opinião de profissionais do sector”, “opinião de enólogos”, “opinião dos consumidores”, “acções de divulgação”, “ranking na imprensa”, “notícias na comunicação social”, “conhecimento próprio”, “acções de marketing da CVR”, “condições de compra”, “desempenho dos vinhos no mercado”, “garrafas e rótulos”, “marcas” e “serviço de restauração”.

Analisando os outputs da análise factorial, fornecidos pelo programa SPSS utilizado, a análise tem início com o quadro *Correlation Matrix*, ou seja, a matriz de correlação. Esta matriz mede a associação linear entre as variáveis medida através do coeficiente de correlação de *Pearson*. Para se poder aplicar o modelo factorial deve existir correlação entre as variáveis. No presente trabalho utilizou-se um nível de significância de 0,05.

Da análise do quadro *Correlation Matrix* (Anexo III) pode observar-se que à excepção do “conhecimento próprio” que não se encontra relacionado com “notícias na comunicação social”, todas as restantes variáveis apresentam uma forte associação linear entre si. Para um nível de significância de 0,01 o resultado foi semelhante, à excepção do “conhecimento próprio” que não se encontra relacionado com “acções de marketing da CVR”.

O teste de esfericidade de *Bartlett* pode ser usado para testar se a matriz de correlações coincide com a matriz Identidade com determinante igual a 1. O quadro 14 mostra que o teste de *Bartlett* tem associado um nível de significância de 0,00, valor inferior a 0,05, demonstrando que existe correlação entre as variáveis.

Neste mesmo quadro pode analisar-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). O índice de KMO varia entre 0 e 1 e compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. Os factores de formação de imagem em estudo apresentam um valor de 0,873, valor considerado bom para a análise factorial, permitindo a continuação da análise factorial.

Quadro 14- Teste KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2566,424
	df	105,000
	Sig.	,000

Fonte: Output do SPSS, 2008

A matriz anti-imagem é uma medida de adequação de cada variável para o uso da análise factorial, onde pequenos valores na diagonal (inferiores a 0,5), levam a considerar a eliminação da variável, valores fora da diagonal representam o simétrico da matriz de correlação e devem ser inferiores a 0,5.

Da observação da matriz anti-imagem (Anexo III) verifica a existência de valores superiores a 0,5 fora da diagonal o que levanta a hipótese de eliminação de variáveis. No entanto, atendendo aos valores das comunalidades expressos no quadro 15 no qual se expressam as variâncias de cada variável pelas componentes principais, não se considera a eliminação de variáveis.

O valor das comunalidades refere-se ao valor antes e após a extracção do número desejado de factores. Este valor varia entre 0 e 1, sendo 0 quando não explicam nenhuma variância e 1 quando explicam toda a sua variância. Assim, os valores das comunalidades do presente teste revelam valores elevados, significando que uma elevada proporção da variância é explicada por cada uma das componentes principais, não se devendo portanto eliminar nenhuma variável.

Quadro 15: Comunalidades

	Initial	Extraction
amigos	1,000	,490
Produtores	1,000	,509
Profissionais sector	1,000	,844
Enólogos	1,000	,840
Consumidores	1,000	,490
Ações divulgação	1,000	,653
Ranking na imprensa	1,000	,593
Comunicação social	1,000	,627
Conhecimento próprio	1,000	,678
Ações CVR	1,000	,596
Condições de compra	1,000	,401
Desempenho dos vinhos	1,000	,602
Rótulos e garrafas	1,000	,608
Marcas	1,000	,514
Serviço restauração	1,000	,393

Fonte: Output do SPSS /Extraction Method: Principal Component Analysis.

O critério de Kaiser, expressa valores próprios iguais a 1, identificando soluções credíveis na escolha do número de factores a reter em pelo menos uma das condições: quando o número de variáveis é inferior a 30, que se verifica no presente trabalho; quando o número de casos é elevado (superior a 250), que também se verifica no presente; e quando as comunalidades são no mínimo 0,6, o que não se verifica para todas as variáveis, no entanto é apenas necessário que uma das condições esteja satisfeita para que se possa obter soluções credíveis.

No quadro 16 d *Total variance explained*, observa-se que, na coluna *total* dos *Initial Eigenvalues*, existem três valores próprios superiores a 1 (estes estão ordenados por tamanho), indicando que se devem reter três factores pelo critério de *Kaiser* que, no seu total, explicam 58,96% da variabilidade existente entre as quinze variáveis iniciais.

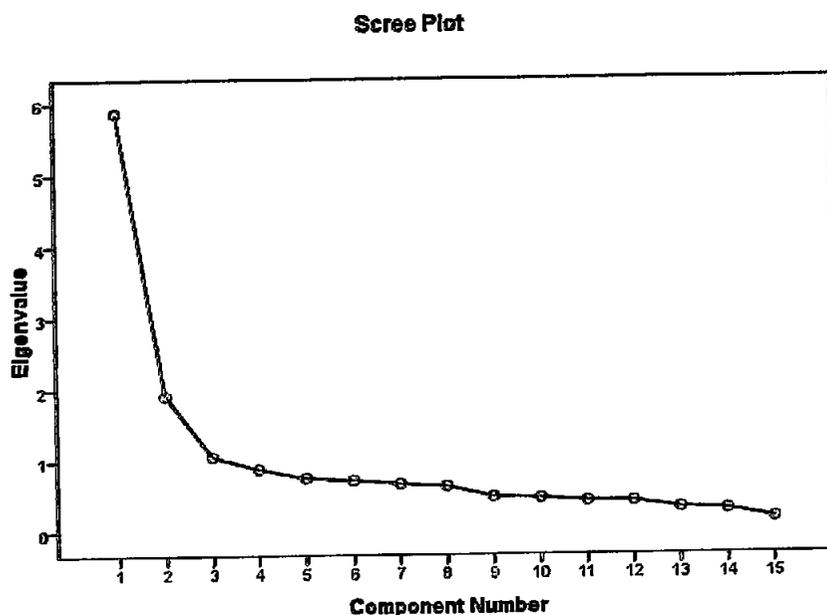
Quadro 16: *Total Variance Explained*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,871	33,145	33,145	5,871	33,145	33,145	4,368	25,228	25,228
2	1,912	12,744	51,887	1,912	12,744	51,887	2,326	15,490	44,717
3	1,053	7,019	58,906	1,053	7,019	58,906	2,128	14,189	58,906
4	,877	6,550	64,758						
5	,749	4,991	69,747						
6	,713	4,755	74,502						
7	,624	4,429	78,931						
8	,527	4,182	83,113						
9	,479	3,193	86,307						
10	,459	3,061	89,268						
11	,410	2,774	92,142						
12	,411	2,738	94,880						
13	,315	2,101	96,981						
14	,258	1,917	98,898						
15	,193	1,102	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Fonte: Output do SPSS

Da observação do *scree plot* (Quadro 17) conclui-se que os valores próprios representados pelo coeficiente de Kaiser coincidem com a maior inclinação da recta, correspondendo aos mesmos três factores retidos anteriormente.

Quadro 17: Scree Plot dos factores retidos



Fonte: Output do SPSS

A matriz de componentes mostra os coeficientes ou *loadings* que correlacionam as variáveis com os factores antes da rotação. Valores próximos da unidade (em valor absoluto) indicam que as variáveis se encontram associadas aos componentes correspondentes, no entanto, na maior parte dos casos, esta extracção não revela factores interpretáveis pelo que se procede à análise da matriz de componentes após rotação.

O objectivo da rotação ortogonal é extremar os valores dos *loadings* de forma a que, cada variável se associe apenas a um factor. O método escolhido foi *Varimax*, tendo sido necessárias seis interacções, que permitem definir as variáveis que manifestam maior peso com o componente.

Quadro 18:matrix de componentes

	Component		
	1	2	3
amigos	,418	,404	,390
Produtores	,592	,025	-,397
Profissionais sector	,586	,611	-,358
Enólogos	,540	,624	-,398
Consumidores	,649	,232	,123
Acções divulgação	,717	-,370	-,049
Ranking na imprensa	,714	-,228	-,175
Comunicação social	,667	-,404	-,135
Conhecimento próprio	,459	,592	,342
Acções CVR	,670	-,362	-,124
Condições de compra	,573	-,051	,265
Desempenho dos vinhos	,751	-,178	,076
Rótulos e garrafas	,685	-,185	,324
Marcas	,660	,044	,277
Serviço restauração	,604	-,164	-,033

Fonte: Output do SPSS /Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

A Figura 48 *Component Plot in Rotated Space*, representa graficamente num espaço tridimensional a proximidade das variáveis a cada um dos três factores. Os valores estão expressos no quadro 20, *Component Score Coefficient Matrix*.

Do quadro 20 observa-se que, as variáveis "acções de divulgação", "ranking na imprensa", "comunicação social", "acções de marketing da CVR", "desempenho dos vinhos no mercado" e "serviço de restauração" estão claramente associadas ao factor 1. O factor 2 é composto pelas variáveis "opinião de amigos", "consumidores", "conhecimento próprio" e "marcas", enquanto o factor 3 detém as restantes variáveis do estudo, "produtores", "profissionais do sector" e "enólogos".

Quadro 19: Rotated Component Matrix

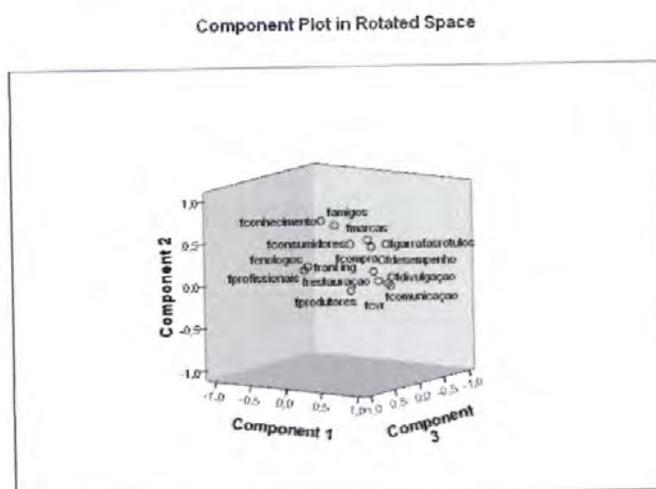
	Component		
	1	2	3
amigos	,044	,680	,161
Produtores	,499	-,002	,509
Profissionais sector	,138	,307	,855
Enologos	,098	,262	,873
Consumidores	,361	,508	,318
Acções divulgação	,795	,123	,075
Ranking na imprensa	,722	,098	,248
Comunicação social	,786	,020	,090
Conhecimento próprio	-,031	,754	,328
Acções CVR	,762	,050	,112
Condições de compra	,455	,441	,014
Desempenho dos vinhos	,693	,324	,127
Rótulos e garrafas	,616	,473	-,068
Marcas	,465	,537	,100
Serviço restauração	,581	,181	,152

Fonte: Output do SPSS_ Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 6 iterations.

Figura 48 - Component Plot in Rotated Space



Fonte: Output do SPSS

Quadro 20 - Component Score Coefficient Matrix.

	Component		
	1	2	3
Amigos	-,113	,409	-,084
Produtores	,115	-,224	,298
Profissionais sector	-,074	-,050	,468
Enólogos	-,080	-,078	,495
Consumidores	,001	,197	,043
Ações divulgação	,218	-,071	-,045
Ranking na imprensa	,187	-,123	,081
Comunicação social	,232	-,143	-,006
Conhecimento próprio	-,161	,426	,012
Ações CVR	,217	-,124	,002
Condições de compra	,065	,219	-,146
Desempenho dos vinhos	,149	,069	-,058
Rótulos e garrafas	,115	,235	-,221
Marcas	,045	,258	-,117
Serviço restauração	,137	-,016	,006

Fonte: Output do SPSS - Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores

No Quadro, *Reproduced Correlations* (Anexo III) valores positivos indicam que o valor obtido foi superior ao esperado, bem como o inverso. Para um nível de significância de 0.05, valores inferiores a esse valor indicam um bom *fit* do modelo, confirmando que o modelo é bom. No presente estudo, existem 54 valores residuais superiores a 0.05, o que corresponde a 51%, indicando que o *fit* do modelo é aceitável.

A consistência interna dos factores define-se como a proporção de variabilidade nas respostas, que resultam da diferença nos inquiridos, isto é, as diferentes respostas são oriundas não do facto de existirem dúvidas ou diferentes interpretações ao inquérito, mas pelo facto de que os indivíduos têm efectivamente opiniões distintas. O *Alpha de Cronbach* é uma das medidas utilizadas para verificação da consistência

interna de um determinado grupo de variáveis. Os valores de *Alpha de Cronbach* são considerados muito bons para valores acima e 0,9, bons entre 0,8 e 0,9, razoáveis entre 0,7 e 0,8, fracos entre 0,6 e 0,7 ou inadmissíveis quando inferiores a 0,6.

Analisando a consistência interna do factor 1, observa-se a existência de relações positivas entre todas as variáveis, sendo o valor das correlações considerado razoável. Correlações moderadas indicam que cada variável possui uma parte comum às restantes no entanto também explicam algo específico de cada uma. Relações mais elevadas significam que as variáveis não apresentam nada de específico, sendo comum às outras variáveis.

Quadro 21: Inter-Item Correlation Matrix (Factor 1)

	Acções divulgação	Ranking na imprensa	Comunicação social	Acções CVR	Desempenho dos vinhos	Serviço restauração
Acções divulgação	1,000	,520	,555	,624	,543	,410
Ranking na imprensa	,520	1,000	,659	,494	,511	,449
Comunicação social	,555	,659	1,000	,479	,503	,442
Acções CVR	,624	,494	,479	1,000	,537	,382
Desempenho dos vinhos	,543	,511	,503	,537	1,000	,400
Serviço restauração	,410	,449	,442	,382	,400	1,000

Fonte: Output do SPSS

O quadro *Item Total Statistics* revela as relações entre cada variável e o factor em análise. Desta forma e relativamente às "acções de divulgação" observa-se que se esta variável fosse eliminada a média passaria para 12,97. Relativamente ao coeficiente de correlação de *Pearson*, expresso na coluna *correlated item total*, revela que as "acções de divulgação" é a variável que apresenta maior correlação com as restantes.

A coluna *squared multiple correlation* retrata a proporção de variação nas respostas de cada variável que é explicada pelas restantes variáveis. Desta forma e relativamente ao presente estudo pode observar-se que 27,8% (para o valor inferior) da variabilidade observada na variável "serviço de restauração" é explicada pelas outras variáveis contidas no factor 1.

Quadro 22: Item-Total Statistics (Factor 1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Acções divulgação	12,97	25,249	,691	,509	,824
Ranking na imprensa	12,91	25,538	,685	,512	,825
Comunicação social	12,85	25,409	,686	,518	,825
Acções CVR	12,99	25,740	,650	,466	,832
Desempenho dos vinhos	13,12	25,854	,643	,421	,833
Serviço restauração	12,81	26,860	,523	,278	,856

Fonte: Output do SPSS

Relativamente ao valor de *Alpha Cronbach*, no quadro seguinte, observa-se que o valor estandardizado e não estandardizado são idênticos, uma vez que as variáveis apresentam variâncias semelhantes.

O valor de *Alpha de Cronbach* de 0,857 indica que, o factor em estudo possui uma boa consistência interna.

O efeito de cada variável na consistência interna do factor, é analisada pelos dados expressos na tabela *item total statistics*, na coluna *Cronbach's Alpha if item deleted*. No presente estudo, se qualquer uma das variáveis fosse eliminada, o *Alpha* diminuiria, concluindo-se que nenhuma das variáveis do factor 1 deve ser eliminada, como forma de aumentar a consistência interna do factor. Esta eliminação só seria aconselhável, caso o *Alpha* aumentasse com a eliminação de uma variável, o que indicaria uma fraca correlação entre essa variável e as restantes do factor.

Quadro 23: Reliability Statistics (Factor 1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,857	6

Fonte: Output do SPSS

Analisando a consistência interna do factor 2, pode verificar-se a existência de correlações positivas e moderadas entre as variáveis sendo que a correlação entre "amigos" e "rótulos e garrafas" as que apresentam valor mais baixo de 0,217. Relativamente às médias expressas no quadro *Item-total Statistics* em anexo (anexoIII), verifica-se uma alteração da média relativamente à variável "amigos" para valores de 9,79 caso se eliminasse a referida.

No referente ao coeficiente de correlação de *Pearson*, observa-se que a variável "amigos" é a que apresenta valores mais baixos e as "marcas" a que apresenta valores mais elevados, sendo as que apresentam maior e menor correlação respectivamente.

Analisando a proporção de variação nas respostas de cada variável que é explicada pelas restantes variáveis observa-se que 23,2% da variabilidade observada na variável "amigos" é explicada pelas outras variáveis do factor. Relativamente à variável "marcas" esta variabilidade é explicada em 35,8%, sendo a que apresenta valores mais elevados.

Os valores do *Alpha* estandardizado e não estandardizado são muito semelhantes, 0,732 e 0,733 respectivamente, sendo considerado um bom valor. Atendendo a que a diferença de valores do *Alpha* é muito baixo e que a consistência interna depende muito de todas as variáveis, não devendo portanto ser eliminada qualquer variável.

Analisando a consistência interna do factor 3, pode verificar-se a existência de correlações positivas e moderadas entre as variáveis sendo que a correlação entre "enólogos" e "profissionais do sector" as que apresentam valor mais elevado com 0,8.

Relativamente às médias expressas no quadro *Item-total Statistics* em anexo (anexoIII), verifica-se uma alteração da média relativamente à variável "produtores" para valores de 4,42 caso se eliminasse a referida.

Observa-se que no coeficiente de correlação de *Pearson*, a variável "produtores" é a que apresenta valores mais baixos e as "profissionais do sector" a que apresenta valores mais elevados.

Em relação à proporção de variação nas respostas de cada variável que é explicada pelas restantes variáveis observa-se que 17,8% da variabilidade observada na variável “produtores” é explicada pelas outras variáveis do factor.

Os valores do *Alpha* estandardizado e não estandardizado são muito semelhantes, 0,769 e 0,772 respectivamente, sendo considerado um bom valor. Da análise da coluna *Cronbach's Alpha If item deleted*, observa-se que, caso se eliminasse a variável “Opinião de produtores” o valor deste índice aumentaria para 0,887, no entanto e atendendo a que a diferença de valores do Alpha é muito baixo e que a consistência interna depende muito de todas as variáveis, não deve ser eliminada qualquer variável.

Da análise podem assim identificar-se a existência de 3 factores: o factor 1 referente aos factores relacionados com acções de marketing sobre os vinhos e a região Alentejo; o factor 2 engloba variáveis relacionadas com o “passa-palavra” e com a imagem visual dos vinhos, como por exemplo a marca, rótulos; e por fim o factor 3 que engloba factores de carácter técnico, como opinião de enólogos e profissionais do sector.

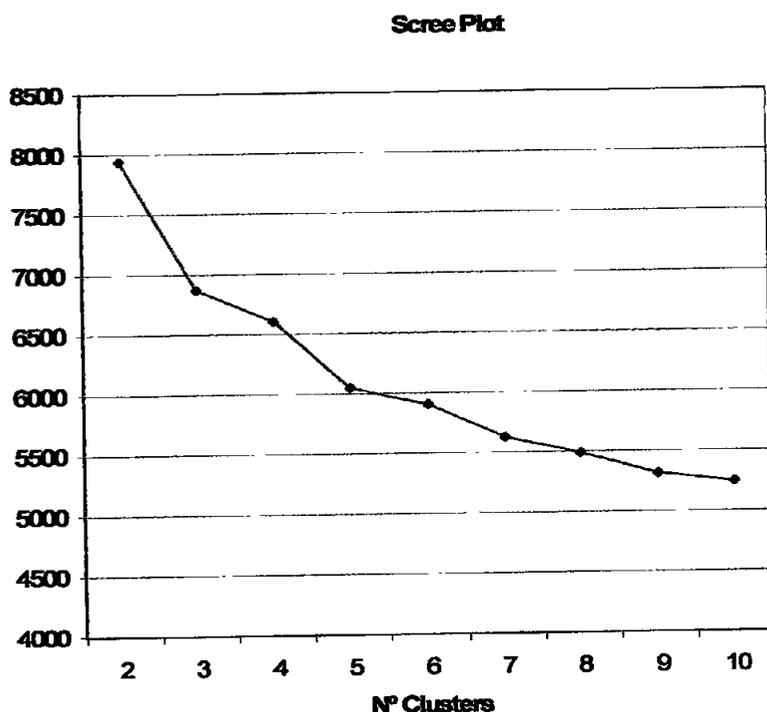
5.1.10 ANÁLISE DE CLUSTERS

A análise de clusters é um procedimento multivariado que tem como objectivo detectar grupos homogéneos (Pestana e Gageiro, 2000).

A análise utilizada no presente trabalho seguiu o método de *Ward*, no qual se utilizou o quadrado da distância euclidiana (retirado do quadro do *output Agglomeration Schedule*) para detectar o número de clusters, tendo sido escolhida a variável “informado sobre vinhos” para a segmentação da amostra. A escolha desta variável foi baseada no facto de que se um determinado indivíduo está bem informado sobre vinhos, então a imagem que detém da Marca Alentejo é correcta, concreta e absoluta.

O número de clusters escolhido, teve como base, a comparação gráfica do número de clusters com o coeficiente de fusão, bem como pela análise do dendograma. O scree plot resultante desta análise encontra-se apresentado no Figura 49.

Figura 49: *scree plot* do número de *clusters*



Fonte: Elaboração própria a partir do Output do SPSS em excel

Analisando o *scree plot*, pode observar-se a existência de um ponto de inflexão no ponto 5 (ou seja na análise do quadrado da distância euclidiana para 5 *clusters*). Dita o método de escolha do número de *clusters* que o processo de decisão é baseado na determinação do número de *clusters* imediatamente anterior ao ponto de Inflexão, tendo-se decidido assim segmentar a presente amostra em quatro *clusters*.

Desta forma os quatro *clusters* podem agora ser analisados de acordo com as suas características sócio-económicas e demográficas de cada um (Quadro 24 a 30).

Assim, o *cluster 1* é essencialmente formado por indivíduos do sexo masculino, casados com idades entre os 36-45 anos. Estes são predominantemente trabalhadores por conta de outrem e funcionários públicos, licenciados e pós-graduados, pelo que se justifica os rendimentos acima dos 2622,9 € e residentes em Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo.

O *cluster 2* é maioritariamente constituído por indivíduos do sexo feminino, casados, com idades compreendidas entre os 26-35 anos. No referente ao nível de instrução são essencialmente licenciados, com rendimentos acima dos 2622,9 € e trabalhadores por conta de outrem. Estes inquiridos habitam na sua maioria em Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo.

O *cluster 3* compreende indivíduos do sexo masculino, solteiros com idades entre os 26-35 anos e são essencialmente trabalhadores por conta de outrem. Relativamente ao nível de instrução são na sua maioria licenciados e pós-graduados, no entanto o nível de rendimento situa-se entre os 749,41-1124,1 € e residentes no Centro e Lisboa e Vale do Tejo.

O *cluster 4* é formado por indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 26-35 anos e alguns entre os 36-45 anos. Relativamente ao estado civil verifica-se um número semelhante entre indivíduos casados e solteiros, sem dados concretos sobre a sua situação profissional e situação perante o emprego mas com todos níveis de rendimento e residentes essencialmente no Alentejo.

Quadro 24: Análise dos clusters por sexo

	Masculino		Feminino	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster 1	116	44,3%	3	2,3%
2	51	19,5%	84	64,6%
3	71	27,1%	38	29,2%
4	24	9,2%	5	3,8%
Combined	262	100,0%	130	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 25: Análise dos clusters por idade

		0		18-25		26-35		36-45		46-55		66-65		maior 65 anos	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent										
Cluster	1	0	,0%	0	,0%	2	1,2%	75	62,5%	31	68,9%	7	70,0%	4	44,4%
	2	0	,0%	1	2,4%	79	49,1%	38	31,7%	11	24,4%	3	30,0%	3	33,3%
	3	0	,0%	38	92,7%	70	43,5%	1	,8%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	4	6	100,0%	2	4,9%	10	6,2%	6	5,0%	3	6,7%	0	,0%	2	22,2%
	Combined	6	100,0%	41	100,0%	161	100,0%	120	100,0%	45	100,0%	10	100,0%	9	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 26: Análise dos clusters por estado civil

		Estado civil									
		0		Casado/União facto		Separado/Divorciado		Solteiro		Viúvo	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	0	,0%	89	39,6%	29	69,0%	0	,0%	1	50,0%
	2	0	,0%	125	55,6%	6	14,3%	3	2,6%	1	50,0%
	3	0	,0%	0	,0%	5	11,9%	104	88,9%	0	,0%
	4	6	100,0%	11	4,9%	2	4,8%	10	8,5%	0	,0%
	Combined	6	100,0%	225	100,0%	42	100,0%	117	100,0%	2	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 27: Análise dos clusters por situação perante o emprego

		0		reformado		desempregado		estudante		conta própria		conta outrem		funcionario público	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster	1	0	,0%	10	71,4%	0	,0%	7	21,9%	21	32,3%	44	30,3%	37	36,3%
	2	0	,0%	0	,0%	2	33,3%	7	21,9%	22	33,8%	62	42,8%	42	41,2%
	3	0	,0%	4	28,6%	3	50,0%	18	56,2%	22	33,8%	39	26,9%	23	22,5%
	4	28	100,0%	0	,0%	1	16,7%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Combined	28	100,0%	14	100,0%	6	100,0%	32	100,0%	65	100,0%	145	100,0%	102	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 28: Análise dos clusters por nível de instrução

	0		basico		secundário		secundário complementar		bacharelato		Licenciatura		Pós graduação	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cluster 1	1	3,4%	1	100,0%	3	27,3%	28	41,2%	12	50,0%	42	29,4%	32	27,6%
2	1	3,4%	0	,0%	4	36,4%	18	26,5%	7	29,2%	62	43,4%	43	37,1%
3	0	,0%	0	,0%	4	36,4%	22	32,4%	5	20,8%	39	27,3%	39	33,6%
4	27	93,1%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	2	1,7%
Combin ed	29	100,0%	1	100,0%	11	100,0%	68	100,0%	24	100,0%	143	100,0%	116	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 29: Análise dos clusters por nível de rendimento

	0		374,7 -749,4		749,41-1124,1		1124,11-1498,8		1498,81-1873,5		1873,51-2248,2		2248,21-2622,9		mais 2622,9	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Clust er 1	4	17,4%	8	29,6%	5	11,4%	10	25,6%	16	32,7%	28	40,0%	8	24,2%	40	37,4%
2	5	21,7%	3	11,1%	7	15,0%	11	28,2%	18	36,7%	25	35,7%	18	54,5%	48	44,9%
3	3	13,0%	16	59,3%	27	61,4%	18	48,2%	13	26,5%	12	17,1%	6	18,2%	14	13,1%
4	11	47,6%	0	,0%	5	11,4%	0	,0%	2	4,1%	5	7,1%	1	3,0%	5	4,7%
Combin ed	23	100,0%	27	100,0%	44	100,0%	39	100,0%	49	100,0%	70	100,0%	33	100,0%	107	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir Output do SPSS

Quadro 30: Análise dos clusters por região

	0		Norte		centro		Lisboa e vale do Tejo		Alentejo		Algarve		Açores		Madeira	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Clust er 1	2	16,7%	1	4,8%	7	21,2%	42	35,9%	52	30,6%	8	36,4%	5	38,5%	2	50,0%
2	0	,0%	14	66,7%	13	39,4%	39	33,3%	55	32,4%	6	27,3%	7	53,8%	1	25,0%
3	0	,0%	6	28,6%	12	36,4%	26	22,2%	56	32,9%	6	36,4%	0	,0%	1	25,0%
4	10	83,3%	0	,0%	1	3,0%	10	8,5%	7	4,1%	0	,0%	1	7,7%	0	,0%
Combin ed	12	100,0%	21	100,0%	33	100,0%	117	100,0%	170	100,0%	22	100,0%	13	100,0%	4	100,0%

A interpretação dos *clusters*, compreendeu inicialmente a análise de todas as variáveis, das quais por observação do teste de *Kolmogorov-Smirnov* e teste de homogeneidade de variâncias, se excluíram as que não apresentavam significância (sig. 0,05). Seguidamente procedeu-se à análise de variância, recorrendo à *One-Way Anova*, de forma a identificar a existência de diferenças entre as médias dos diferentes clusters.

Desta análise concluiu-se então a existência de um comportamento diferenciado e significativo para as variáveis:

Na questão relativa ao local onde os inquiridos receberam informação sobre vinhos os locais mais utilizados foram os profissionais do sector, jornais, outros influenciadores, lojas da especialidade.

Na questão referente aos factores de formação de imagem os mais referenciados foram, a opinião de produtores, enólogos, consumidores, acções de divulgação, condições de compra, desempenho dos vinhos no mercado, rótulos e garrafas e marcas.

Para se saber quais os *clusters* que se diferenciam, para cada factor aplicou-se o teste de *Bonferroni*, através do qual se podem detectar diferenças entre os *clusters* que a seguir se apresentam.

O *cluster 1* é assim constituído por indivíduos que, relativamente aos locais de recolha de informação privilegiam os profissionais do sector e outros influenciadores. No respeitante às fontes de formação de imagem é especialmente importante para eles a opinião dos enólogos. Consideram também importantes a opinião de produtores, opinião de consumidores, o desempenho de vinhos no mercado e as condições de compra. Este cluster é caracterizado por não considerar relevante, as notícias de comunicação social, rótulos e garrafas e as marcas na sua formação de imagem.

O *cluster 2*, na questão referente aos locais de informação, a opinião de profissionais do sector é especialmente importante. Para estes indivíduos, a opinião

de produtores, opinião de enólogos, a comunicação social, rótulos e garrafas e as marcas são muito importantes.

O *cluster 3* considera a opinião de profissionais do sector o local de eleição na recolha de informação sobre vinhos. Relativamente às fontes de formação de imagem não se destaca nenhuma em particular das estudadas.

O *cluster 4* caracteriza-se pelo facto dos jornais e outros influenciadores serem os locais de recolha de informação mais frequente. No referente às fontes de formação de imagem consideram pouco importantes a opinião de produtores e enólogos dando preferência aos outros factores em estudo.

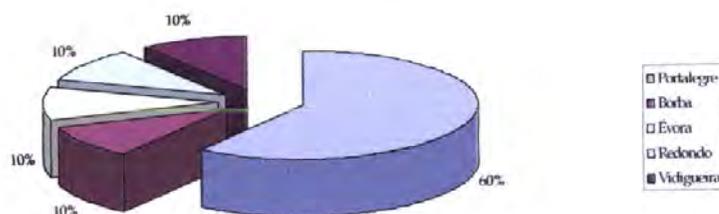
5.2 PRODUTOR

5.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente aos produtores de vinho do Alentejo, a amostra é composta por 10 inquiridos, num universo de 179 produtores, pelo que esta, não é representativa da população, ainda assim considerou-se relevante apresentar os dados obtidos. Vários factores podem estar na origem desta pouca colaboração no entanto o factor tempo é com certeza um deles, na medida em que o inquérito foi enviado numa época de vários eventos no sector, seguindo-se o período de férias e logo a seguir inicia-se o período de vindimas. Por todos estes motivos, considerou-se apresentar os dados, ainda que reduzidos e de forma muito sumária, e deixar ficar a nota de trabalho a desenvolver futuramente.

A amostra obtida é composta por 100% de produtores privados, dos quais 60% são da região de Portalegre e os restantes, distribuídos equitativamente pelas restantes regiões, como se pode observar na Figura 50.

Figura 50-Constituição da Amostra dos Produtores

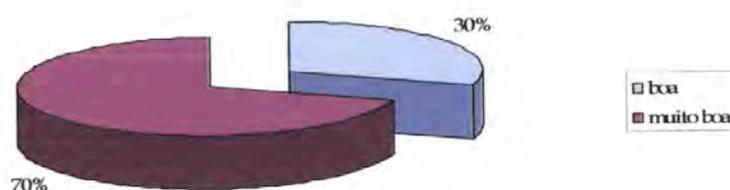


Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.2.1.1 IMAGEM DA MARCA ALENTEJO

Relativamente à questão de como considera a imagem da “Marca Alentejo”, os produtores de vinho do Alentejo considera que esta é “muito boa” em 70% dos casos e “boa” nos restantes 30% (Figura 49). Este facto poderá ter reflexos negativos, casos os produtores considerem que a imagem é muito ou boa, não sendo por isso necessário trabalhar no sentido de a melhorar. Mais uma vez convém referir que a amostra não é representativa da população, no entanto fica o registo dos produtores que colaboraram.

Figura 51 - Imagem da “Marca Alentejo” para os produtores de vinho



Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

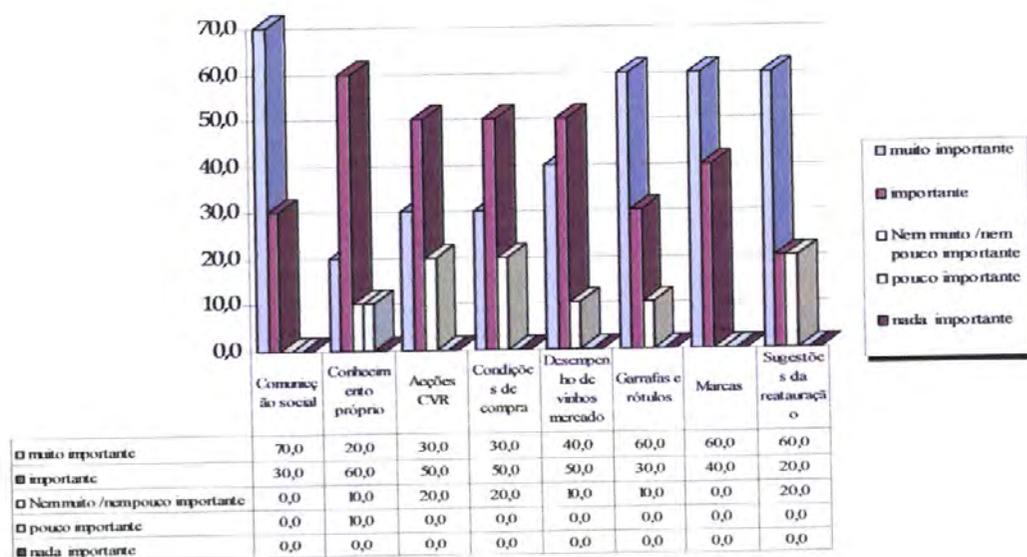
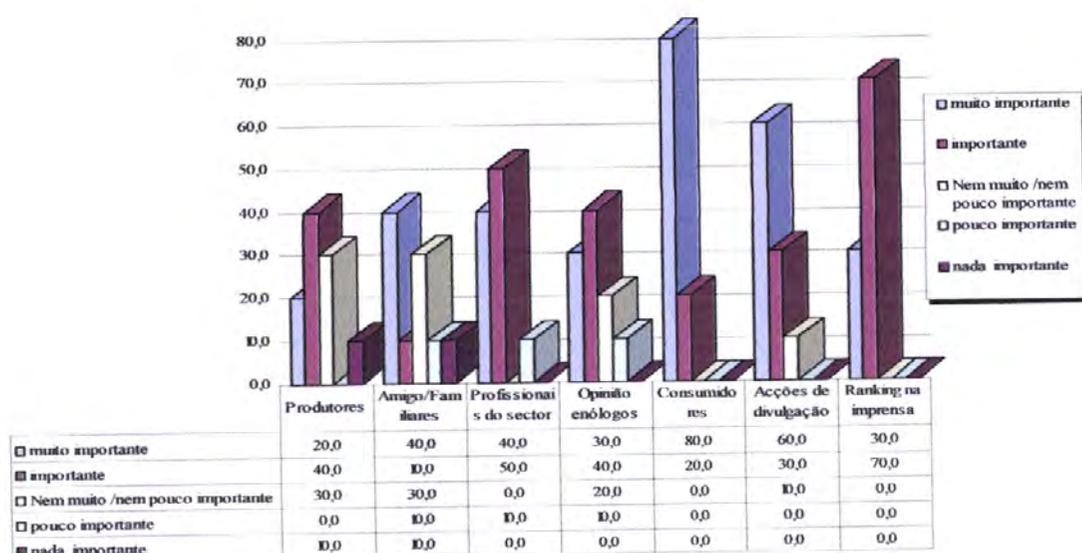
5.2.1.2 FACTORES DE FORMAÇÃO DE IMAGEM

Da mesma forma que se tentou analisar quais os factores mais importantes para a formação de imagem aos consumidores, parece relevante fazê-lo em relação aos produtores, e caso possível tentar cruzar dados, para detectar se as fontes de formação de imagem são coincidentes, ou se por outro lado, os produtores andam a trabalhar á margem das necessidades/desejos dos seus consumidores.

Assim, à luz dos resultados obtidos, expressos na Figura 52, pode constatar-se que, para os produtores, as fontes de formação de imagem mais importantes são os consumidores, notícias na comunicação social, as marcas e o ranking dos vinhos na imprensa.

Desta forma e comparando os dados com os consumidores, a análise revela que, para estes, os principais factores de formação de imagem são a "opinião de enólogos", "a opinião de profissionais do sector" e o "conhecimento pessoal". Assim, no respeitante ao conhecimento pessoal por parte dos consumidores e à opinião dos consumidores por parte dos produtores, manifesta um trabalho paralelo em que as opiniões são coincidentes. Já no que se refere aos outros indicadores, as opiniões não são coincidentes, pelo que os produtores, devem fazer análises de mercado para que o seu trabalho deva ser desenvolvido em função das necessidades destes e não naquilo que empiricamente consideram importante.

Figura 52- Factores de formação de Imagem para os Produtores



Valores percentuais

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.2.1.3 CONTRIBUTOS PARA A IMAGEM DO ALENTEJO

Aos produtores era ainda pedido que descrevessem a forma como têm contribuído para a formação da imagem do Alentejo. Da observação do quadro 31 pode concluir-se que é através da elaboração de vinhos de qualidade, a forma como os produtores pretendem criar uma imagem positiva e atractiva da região vitivinícola em estudo, aliada a acções de marketing e à participação em feiras e concursos.

Quadro 31- Contribuições para a imagem da "Marca Alentejo"

De que forma tem contribuído para a imagem da Marca Alentejo	
Fazer vinhos de elevada qualidade	4
Acções de marketing	2
Participação em feiras e concursos	2
Degustação de vinhos	1
Mercado externo	1

Valores absolutos

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.2.1.4 CRITÉRIOS PARA ESCOLHER, AVALIAR E RECOMENDAR UM VINHO

Estes dados parecem consistentes com os critérios escolhidos para escolher, avaliar ou recomendar um vinho expressos no quadro 15, bem como no quadro 8 sobre as evocações dos consumidores, dos quais 22% referiram que a qualidade percebida é o principal critério para escolher, avaliar ou recomendar um vinho.

Quadro 32: Critério para escolher, avaliar ou recomendar um vinho

Melhor critério para escolher, avaliar ou recomendar um vinho	
Qualidade percebida	6
Relação qualidade/preço	2
Notícias na comunicação social	1
Ranking na imprensa	1

Valores absolutos

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.2.1.5 ACCÇÕES PARA MELHORAR A IMAGEM DA MARCA ALENTEJO

Na presente questão colocada aos produtores, pedia-se aos mesmos que indicassem quais as acções que estariam dispostos a desenvolver para melhorar a imagem da sua região, isto é, considerando que existe ainda muito trabalho a desenvolver, relativamente à imagem do Alentejo como produtora de vinhos de qualidade, apesar de todos eles considerarem que esta é “boa” e “muito boa”.

A produção de vinhos de qualidade e uma boa relação qualidade preço, foram duas das acções bastantes pertinentes se analisar-mos as evocações dos consumidores e os cálculos das média para as associações à imagem da “Marca Alentejo”, sendo que nas primeiras estas duas acções foram descritas pelos consumidores como os principais critérios para escolher, avaliar e recomendar um vinho, e a segunda, a associação positiva que os consumidores detêm da boa relação qualidade/preço do vinho da região.

“União de produtores e a CVRA” descrita pelos produtores denota alguma lacuna interna no sector, pelo que, e de acordo com o relatório do Porter (2003), referido na bibliografia, a criação de uma Marca unificadora e trabalho conjunto entre os principais intervenientes no cluster torna-se importante e necessária para os produtores.

A “participação em feiras e concursos”, como forma de chegar mais próximo dos consumidores, parece ser uma das vontades conjuntas entre o eixo produtor-consumidor, reflectindo mais uma vez uma vontade de trabalhar conjuntamente com as necessidades de mercado, um dos principais objectivos do marketing actual.

Quadro 33: Acções a desenvolver para melhorar a imagem da “Marca Alentejo”

O que estaria disposto a fazer para melhorar a imagem da marca Alentejo	
Produzir vinhos de qualidade	2
Segmentação da oferta ao nível da certificação	1
Participação em feiras e concursos	2
Degustações de vinhos	1
União de produtores e CVRA	2
Boa relação qualidade/preço	2
Explorar envolvente territorial, por ex. com Enoturismo	1

Valores absolutos

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.2.1.6 ATRIBUTOS DE IMAGEM DAS REGIÕES VITIVINÍCOLAS

Da mesma forma que se definiram associações de imagem para os consumidores, pedia-se também aos consumidores que assinalassem a/as associações que melhor caracterizavam as diferentes regiões vitivinícolas.

Neste caso, ao invés de se fazer um cálculo de médias à semelhança do caso dos consumidores, como o número de respostas foi muito pequeno, optou-se por colocar um número de respostas que cada inquirido deu a cada associação. Estes resultados são meramente indicativos dado o baixo número de respostas obtidas não sendo portanto possível extrapolar estes dados para o universo de produtores do Alentejo.

Assim, da análise do Quadro 34, pode constatar-se que a opinião dos produtores vai muito ao encontro da opinião dos consumidores, sendo que para as associações positivas o Alentejo (como aliás seria de esperar), tem sempre pontuações mais elevadas seguido da região do Douro, à excepção da associação “tem muito prestígio”, na qual o Douro, é assim considerada por um maior número de inquiridos, como aliás se verificou no inquérito aos produtores. Da análise das associações relativas ao preço “tem preços elevados” e “tem uma boa relação qualidade /preço” o Alentejo apresenta valores médios e absolutos elevados, pelo que se pode associar a que ainda que os preços sejam considerados elevados, a qualidade do vinho compensa estes preços.

É também no Alentejo, que os produtores consideram existir uma gama muito vasta de marcas, mas não será culpa dos próprios produtores?

De salientar ainda que, apesar de se tratarem unicamente de produtores do Alentejo, dois deles indicam que o Douro “é uma boa região vitivinícola.

Para as associações negativas e também em conformidade com a opinião dos consumidores são as regiões da Estremadura e Algarve que obtêm pontuação mais elevada, à excepção de como já foi referido, para o facto de existirem muitas marcas de vinho no mercado, o Alentejo e o Ribatejo, as regiões que mais se destacam.

Quadro 34: Associações de imagem da “Marca Alentejo”

Produtores	Douro	Minho	Dão	Ribatejo	Alentejo	Estremadura	Bairrada	Algarve
Tem muito prestígio	7	0	1	0	6	0	0	0
Os enólogos são conceituados e reconhecidos	1	0	0	0	8	0	1	0
Alguns vinhos têm elevada notoriedade no mercado	4	0	2	0	7	0	0	0
Tem preços elevados	4	0	0	0	5	0	0	0
Os consumidores sentem-se perdidos perante uma gama tão vasta de marcas	1	1	1	2	6	1	1	1
Não tem boa reputação	0	0	0	1	0	6	0	3
Tem todas as categorias de vinhos	2	1	2	2	8	1	1	1
Os produtores são reconhecidos	4	0	1	0	7	1	1	0
É muito difícil encontrar um vinho	0	2	2	0	2	2	1	5
Os vinhos identificam-se á região	3	1	0	0	5	1	2	0
As castas são facilmente identificadas	0	1	0	0	4	1	1	0
Aposta no relacionamento com o consumidor	2	2	0	0	5	0	0	0
Não tem perfil de produtora de vinhos	0	0	0	0	0	0	1	7
Tem uma produção de qualidade	2	0	0	0	8	1	1	0
Tem uma forte envolvente territorial	3	0	0	0	5	0	0	0
Tem boas adegas e recursos	0	0	0	0	8	0	0	0
Tem um nível de exigência técnica elevada	3	0	0	0	8	0	0	0
Há um bom relacionamento qualidade preço	1	0	0	0	6	1	0	0
Tem um bom relacionamento com o meio social	2	0	0	0	4	0	0	0
Para mim, é uma boa região vitivinícola	2	0	0	0	8	0	0	0

Valores absolutos

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário, 2008.

5.3 IMAGEM DOS VINHOS DO ALENTEJO

Após uma análise detalhada a todos os dados relativos aos consumidores de vinho, e aos produtores do Alentejo, sobre as suas opiniões, necessidades e desejos, esta secção terá como objectivo analisar a região do Alentejo e a sua imagem perante os intervenientes.

Desta forma, verifica-se que 83% dos inquiridos são consumidores habituais de vinho, com uma imagem da “Marca Alentejo”, “boa” e “muito boa” em 94,41% das respostas e que segundo a sua opinião se consideram em 67% dos casos “bem e muito bem informado” sobre os vinhos que consome, sendo os amigos/familiares, revistas da especialidade e profissionais do sector as principais fontes de informação.

A criação de uma imagem credível, positiva e atractiva depende em muito da sua origem, desta forma ao tentar analisar quais as principais fontes de informação que influenciavam os consumidores, constata-se que a "opinião de enólogos", "profissionais do sector" e o "conhecimento pessoal", foram consideradas as mais importantes. No entanto os consumidores também referiram que os distribuidores de vinho têm um papel muito importante, na medida em que, muitas vezes, são estes que por ultimo fazem a ligação entre o produto e o consumidor.

Relativamente ao conhecimento que os consumidores têm da região Alentejo, verifica-se que, apenas 2,28% dos inquiridos conhece mal a região, tendo sido também a referida como a região vitivinícola preferida de entre todas as analisadas, por 56,6% dos inquiridos.

Um dos factores mais importantes para a criação de imagem está relacionado com o tipo de associações que os consumidores fazem sobre estas. Desta forma os consumidores consideram que o Alentejo é a segunda região com mais prestígio e cujos enólogos são conceituados e reconhecidos (o Douro foi classificada como a primeira). A par com o Douro os vinhos do Alentejo foram referidos como terem elevada notoriedade no mercado. Como resultado desta notoriedade, também os produtores do Alentejo são reconhecidos, muito devido á produção de qualidade que também é característica do Alentejo e como aliás foi evocada por 16,6% dos consumidores como critério para escolher, avaliar e recomendar um vinho.

Existem portanto vários factores, quer de ordem técnica (boas adegas e recursos), cultural (tem um bom relacionamento com o meio social) ou até territorial (tem uma forte envolvente territorial), que fazem com que o Alentejo seja a região de vinhos preferida por 56,66% dos inquiridos. No entanto e muito devido ao crescimento acelerado do sector nos últimos 10 anos, do qual surgiram um elevado número de produtores aliados a novas marcas de vinhos, os consumidores consideram que se sentem confusos com uma gama de marcas tão vasta, no entanto sentem-se satisfeitos perante o facto de o Alentejo lhes proporcionar todas as categorias de vinho, permitindo-lhes a escolha mais acertada para a ocasião de consumo.

Das associações negativas, o Alentejo foi considerada a segunda região com preços elevados, no entanto, também apresentou elevada consideração no referente a ter uma boa relação qualidade/preço. Será isto, uma opinião contraditória por parte dos consumidores, ou por outro lado, quer dizer que, apesar dos preços elevados a

qualidade compensa? A resposta pode estar nos critérios de escolha e avaliação de um vinho, onde também o Alentejo, apesar de em apenas 8,3% das respostas, foi a região com melhor apreciação em termos de relação qualidade/preço.

Desta forma o Alentejo foi considerado pela grande maioria dos Inquiridos como a região que melhor satisfaz as suas necessidades e preferências, talvez oriundas de um melhor conhecimento, no entanto existem questões sobre as quais os intervenientes têm que trabalhar, no sentido de aproximar o vinho ao consumidor, recorrendo para o efeito a estratégias de marketing, que culminem numa "Imagem do Alentejo Vitivinícola" forte, favorável e única.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo expõem-se as conclusões fundamentais a retirar, face aos objectivos formulados, assim como sua relevância para os produtores e consumidores de vinho. São ainda discutidas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas.

6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

O sector vitivinícola mundial, tem sofrido alterações profundas nos últimos anos, quer ao nível da produção, quer ao nível da comercialização, muito devido à entrada dos países do "novo mundo", que muito rápida e eficazmente tem ganho posições relevantes no mercado dos vinhos. Desta forma, a Europa, ainda que líder no mercado, em termos de área de vinha, produção e comercialização está a perder espaço para estas novos países, principalmente para a Austrália, Chile e Argentina.

Devido ao aumento acelerado e não sustentado do sector, o mercado mundial do vinho encontra-se desequilibrado, existindo excedentes estruturais que originaram uma oferta superior à procura em quase 12% da produção.

Neste contexto, também a região do Alentejo, ainda que, com aumentos ao nível da comercialização nomeadamente pela conquista de mercados externos, se encontra em situação excedentária em termos de oferta.

Desta forma, considerou-se relevante analisar " a Imagem da marca Alentejo e seu reflexo nos consumidores e produtores de vinho".

Assim, o estudo tem como objectivo identificar o processo de formação da imagem da marca Alentejo, preferências, e associações que constituem essa imagem e suas consequências no comportamento dos consumidores.

Para a concretização do objectivo geral, contribuem ainda os seguintes objectivos específicos:

- 1- Identificar quais os factores e fontes de formação da imagem do Alentejo e a sua importância perante os consumidores;
- 2- Identificar qual a importância de cada um desses factores na formação de uma boa imagem perante os consumidores;
3. Identificar o grau de preferência do Alentejo relativamente às diferentes regiões vitivinícolas e respectivo posicionamento do Alentejo face a estas preferências;
4. Determinar o conjunto de associações que os consumidores fazem relativamente à marca;
5. Examinar se existem diferenças significativas relativamente ao conhecimento da marca quando comparada com a concorrência.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi efectuado inicialmente um estudo qualitativo que envolveu entrevistas a profissionais do sector visando averiguar quais as principais fontes de formação de imagem, critérios de escolha, avaliação e recomendação de um vinho. O estudo quantitativo decorreu através do processo de inquirição, sendo a recolha de dados baseada nas respostas obtidas através da aplicação de um questionário on-line. Foram elaborados dois questionários distintos, um para os consumidores residentes em território Nacional com idade superior a 18 anos e acesso à internet, e outro para os produtores da região do Alentejo.

A tese encontra-se dividida em seis capítulos. Os primeiros três capítulos abordam, a introdução ao tema em análise, evolução histórica e caracterização do sector vitivinícola e, um referencial ao marketing nomeadamente à marca, imagem e identidade, tentando relacioná-los e enquadrá-los com a região de origem. O quarto capítulo refere-se à metodologia utilizada na recolha de informação, definição e estrutura do questionário terminando com a aclaração das técnicas de análise de dados. Nos capítulos cinco e seis apresentam-se e discutem-se respectivamente os resultados e conclusão finais.

Seguidamente apresentam-se as principais conclusões a retirar face aos resultados obtidos.

A amostra é constituída essencialmente por consumidores de vinho, que consideram que a imagem dos vinhos do Alentejo é "boa" e "muito boa", e que de uma forma geral se consideram bem informados sobre os vinhos que consomem. O consumo de vinhos é predominante em indivíduos do sexo masculino, funcionários públicos e trabalhadores por conta de outrem. São também estes indivíduos que se consideram melhor informado sobre vinhos.

Quanto ao grau de conhecimento dos consumidores face às diferentes regiões vitivinícolas, conclui-se ser o Alentejo a mais conhecida, seguida das regiões do Dão, Ribatejo e Terras do Sado. Atendendo a que a amostra é constituída por um elevado número de inquiridos residentes no Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo, estes resultados são expectáveis.

A preferência de uma dada região está relacionada com o grau de conhecimento que os inquiridos consideram ter sobre ela. Níveis elevados de preferência estão relacionados com elevados níveis de conhecimento enquanto para níveis inferiores, a avaliação da região se baseia apenas numa impressão geral.

Como conceito detido pelo receptor/consumidor e representando a concepção mental de um produto ou marca, a imagem adquire mais expressão quanto maior o grau de informação ou experiência com a mesma (Serra e Gonzalez, 1998). No presente estudo, as principais fontes de informação sobre vinhos a que os inquiridos recorrem são, na sua maioria, amigos/familiares, revistas de actualidade e profissionais do sector, sendo os indivíduos do sexo masculino, com maiores níveis de rendimento e instrução os que mais procuram esta informação. A opinião de amigos e familiares é a fonte privilegiada por casais, indivíduos licenciados e com níveis de rendimento mais elevados enquanto as revistas de actualidade são consultadas sobretudo por indivíduos do sexo masculino, trabalhadores por conta de outrem e funcionários públicos.

A imagem é estruturada de forma coerente quando um indivíduo reconhece nela um determinado número de atributos/associações que expressam o significado da marca e cuja importância cooperativa varia em função do nível de abstracção das associações, de factores de ordem cultural e de personalidade, bem como de interferência de variáveis de marketing. Quanto ao grau de elaboração de imagem das diferentes regiões vitivinícolas, conclui-se que, o Alentejo e o Douro são as que apresentam valores mais elevados para as associações positivas e o Ribatejo e a

Estremadura para as associações negativas. O Alentejo foi sobretudo considerada por inquiridos com maior nível de instrução e melhor conhecimento e a preferida por indivíduos casados e com nível de rendimento mais elevado.

A região do Douro foi a mais proeminente relativamente às associações "Tem muito prestígio" e os "Enólogos são conceituados e reconhecidos", enquanto nas restantes associações positivas, o Alentejo obteve maior reconhecimento. No que respeita às associações negativas, "Não tem boa reputação", "É muito difícil encontrar um vinho" e "Não tem perfil de produtora de vinhos", foram as regiões do Ribatejo e Estremadura as que tiveram uma apreciação mais negativa por parte dos consumidores. Finalmente, de concluir ainda que as regiões do Alentejo e Douro são as que os consumidores mais reconhecem características positivas.

Quanto aos factores que condicionam a preferência por uma marca, conclui-se ser a qualidade dos vinhos e a relação qualidade/preço os critérios mais determinantes para o consumidor. No critério qualidade, o sabor e o aroma dos vinhos foram considerados fundamentais para uma boa imagem.

Outro factor relevante da imagem é a fonte de formação da mesma sendo que, uma marca não tem apenas uma imagem, mas um conjunto de imagens que varia de indivíduo para indivíduo, podendo a fonte influenciar e interferir na imagem formada pelo receptor sobre a marca ou produto, sobretudo em casos de baixa informação e experiência (Topor, 1986). A análise das fontes de formação de uma imagem positiva e atractiva sobre a marca Alentejo, permite concluir ser a opinião de enólogos e de profissionais do sector e o conhecimento próprio sobre a marca ou produto, as principais, sendo que, a primeira, foi considerada a mais importante por um número elevado de inquiridos. Outras fontes assinaladas como tendo alguma relevância para a formação de imagem são ainda, a opinião de amigos e de consumidores, o ranking na imprensa, as notícias na comunicação social e a marca. De referir que, para além de uma listagem apresentada na qual constavam as principais fontes de formação recolhidas da literatura e das entrevistas de apoio, se pediu ainda aos inquiridos uma resposta aberta na qual descrevessem as principais fontes de formação de imagem. Das fontes descritas pelos inquiridos destaca-se a distribuição, referida como fonte importante.

Aos vinhos do Alentejo podem associar-se três grupos de factores de formação de imagem, um referente aos agentes relacionados com acções de marketing sobre os vinhos e a região Alentejo, outro englobando variáveis relacionadas com o "passa-

palavra” e com a imagem visual dos vinhos, como por exemplo a marca, o rótulo e, por fim, um terceiro, que abarca factores de carácter técnico, como opinião de enólogos e profissionais do sector. Tal resulta certamente do esforço de promoção e divulgação dos vinhos do Alentejo realizado individual e institucionalmente e consequentemente, da tentativa de construção, ao longo do tempo, de uma imagem credível.

Quatro grupos ou *clusters* foram identificados na população inquirida com diferentes fontes de informação e formação da imagem. O *cluster 1* reúne essencialmente indivíduos do sexo masculino, casados com idades entre os 36-45 anos. Estes são residentes em Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo, predominantemente trabalhadores por conta de outrem e funcionários públicos, licenciados e pós-graduados, o que justifica rendimentos acima dos 2622,9 €. Quanto aos locais de recolha de informação privilegiam os profissionais do sector e outros influenciadores. No respeitante às fontes de formação de imagem, a opinião dos enólogos é particularmente importante. Consideram também importantes a opinião de produtores, opinião de consumidores, o desempenho dos vinhos no mercado e as condições de compra. Este cluster é ainda caracterizado por não considerar relevante, as notícias de comunicação social, rótulos e garrafas e as marcas na sua formação de imagem.

O *cluster 2* é maioritariamente constituído por indivíduos do sexo feminino, casados, com idades compreendidas entre os 26-35 anos residentes, na sua maioria, em Lisboa e Vale do Tejo e no Alentejo. No referente ao nível de instrução são essencialmente licenciados, com rendimentos acima dos 2622,9 € e trabalhadores por conta de outrem. A opinião de profissionais do sector é especialmente a mais importante na formação da imagem, embora considerem também importantes as opiniões de produtores e de enólogos, a comunicação social, os rótulos, as garrafas e as marcas.

O *cluster 3* compreende indivíduos do sexo masculino, solteiros, com idades entre os 26-35 anos, residentes no Centro e Lisboa e Vale do Tejo e, essencialmente, trabalhadores por conta de outrem. Relativamente ao nível de instrução na maioria são licenciados e pós-graduados com níveis de rendimento entre os 749,41 e os 1124,1 €. Consideram a opinião de profissionais do sector como a principal fonte de informação sobre vinhos e não destacam, em particular, nenhuma fonte de formação de imagem.

O *cluster 4* é formado por indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 26-35 anos e os 36-45 anos. Relativamente ao estado civil verifica-se um número semelhante entre indivíduos casados e solteiros, sem dados concretos sobre a sua situação profissional e situação perante o emprego mas com todos níveis de rendimento e residentes essencialmente no Alentejo. Caracterizam-se fundamentalmente por recolherem informação a partir de jornais e outros influenciadores. No referente às fontes de formação de imagem consideram pouco importante a opinião de produtores e enólogos, dando preferência a outros dos factores em estudo.

Todos os produtores consideram a imagem do Alentejo “boa” e “muito boa”, encarando os consumidores como a principal fonte de formação de imagem e de finalidade de marketing. Não obstante, assinalam ainda outras fontes não coincidentes com os consumidores, o que, de certo modo revela a insuficiência de estudos de mercado e de uso de ferramentas de marketing. Muitas vezes os produtores trabalham empiricamente e não de acordo com estudos que identifiquem ou antecipem as necessidades e desejos dos consumidores e mercados.

A elaboração de vinhos de qualidade tem contribuído, segundo os produtores, para uma boa imagem da região, estando os mesmos conscientes que a qualidade percebida é o melhor critério para escolher, avaliar ou o recomendar um vinho. Encontram-se ainda na disposição de continuar a produzir com qualidade, a aproximar-se do público/consumidores participando em feiras, concursos e outros estudos e, a manter uma boa relação qualidade/preço que construa e promova uma adequada imagem da região do Alentejo.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como todos os estudos, esta investigação, apresenta algumas limitações que devem ser tomadas em consideração.

Tratando-se o trabalho de um estudo empírico, tentou-se que o método de recolha e tratamento de dados fosse o melhor possível e o mais indicado, tendo em atenção outros estudos com formas de abordagens semelhantes. No entanto, e como foi sendo referido ao longo do trabalho, existe a noção de que o mesmo se encontra limitado por alguns factores que serão descritos.

A veracidade das respostas obtidas será uma dessas limitações. Em que medida as respostas indicadas pelos inquiridos correspondem efectivamente a comportamentos, percepções e conhecimentos reais ou apenas sugerem os desejáveis e socialmente aceites?

A formulação do questionário poderá ser outra das limitações do estudo. Apesar das questões apresentadas não terem originado dúvidas relativamente à sua intenção, quer nos pré-testes ao questionário, ao longo deste trabalho foram detectados fracos na sua elaboração que, a utilizar em trabalhos posteriores seria aconselhável uma revisão.

Devido ao facto de não existirem trabalhos publicados em Portugal sobre esta temática, não dispondo de indicadores de imagem concretamente para as regiões vitivinícolas ou sector dos vinhos em geral, a fiabilidade interna de algumas questões será outra limitação do estudo. Tendo-se verificado por isso que algumas questões revelaram um baixo nível de consistência.

Outra das limitações, do presente trabalho é de natureza económica. Atendendo a que este foi realizado sem qualquer apoio financeiro, conduziu a que se trabalhasse sob uma amostra de conveniência induzindo um indubitável enviesamento do estudo.

Nem todos os indivíduos incluídos na população objecto de estudo estão representados na amostra, se a internet for o único meio de recolha de dados. Para estabelecer inferências sobre a população como um todo, é necessário estabelecer uma amostra representativa da população, sem a qual a amostra é considerada por conveniência, sobre a qual não se podem efectuar inferências sobre a população.

Outra das limitações do estudo prende-se pelo voluntarismo na participação do trabalho, que devido ao elevado número de inquiridos que considera estar muito bem informado sobre vinhos, pode levar a uma perda de objectividade, ainda que esta tenha sido testada ao longo do trabalho. Por outras palavras, indivíduos que cooperam em estudos sobre vinhos, serão presumivelmente indivíduos que consideram a sua opinião muito importante. Pelo contrário indivíduos que consideram a sua opinião com escassa importância, podem não colaborar neste tipo de estudos, por considerarem que a sua opinião não é importante.

6.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Devido à inexistência de trabalhos desta natureza a nível Nacional, e aos poucos encontrados sobre Imagem dos vinhos em geral, atendendo à elevada importância que a imagem tem manifestado perante o marketing, considera-se importante a continuidade de trabalhos sobre a temática

A presente investigação contribuiu para clarificar conceitos, nomeadamente de marca e imagem e adaptá-los às regiões vitivinícolas. Atendendo a que o marketing dos vinhos pode ser considerado *branding* territorial, existe uma série de componentes específicas que dificilmente se podem extrapolar para outros sectores.

Esta pesquisa contribui também para, ao abordar factores de formação de imagem, conhecimento, preferências e associações às regiões, aumentar o conhecimento e compreensão da Imagem das regiões vitivinícolas. A este facto acresce ainda o a não existência de trabalhos desta natureza, levando a que muitas vezes, se trabalhe empiricamente e não com um conhecimento concreto das verdadeiras necessidades do mercado.

Embora se verifique que, actualmente, as entidades responsáveis, nomeadamente a Viniportugal, as CVR'S e os próprios produtores têm empreendido esforços no sentido de uma melhoria de qualidade dos seus produtos, não despertaram ainda para um aumento de conhecimento do perfil dos seus consumidores, no sentido de conseguirem desenvolver uma imagem mais elaborada e exacta, com associações fortes, favoráveis e únicas.

6.4 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA

Em virtude do dinamismo desejável em qualquer trabalho de pesquisa, do reconhecimento das limitações e lacunas do presente estudo, que relativizam resultados e conclusões e da natureza infinita do processo de Investigação, é

possível e adequado dar continuidade ao estudo realizado. Sendo o presente, um estudo exploratório, razões adicionais existem para a sua prossecução embora se recomende igualmente prudência na aplicação futura do tema.

Apesar da possível contribuição desta Investigação no aprofundamento do conhecimento da Imagem da marca Alentejo como produtora de vinhos de qualidade, deverá ter-se em consideração que se tratou de um primeiro trabalho desta natureza, sendo por conseguinte necessária mais pesquisa que permita por um lado, consolidar os conceitos estudados e melhorar o instrumento de avaliação da imagem de uma região e por outro, confirmar ou rejeitar conclusões aqui apresentadas. Assim, face às limitações da Investigação que anteriormente se identificaram, apresentam-se algumas sugestões de pesquisa futura.

- Realizar a pesquisa junto de uma amostra que seja representativa da população.
- Realizar a pesquisa junto de outros responsáveis pelo sector, como além dos produtores, os distribuidores, restauração e outras entidades que tenham como objectivo e/ou função dar a conhecer aos consumidores os seus produtos e marcas.
- Outro aspecto, prende-se com a elaboração do questionário, avaliando e aperfeiçoando de acordo com a temática e objectivos
- Realizar um estudo adicional para procurar identificar os factores que constituem as principais fontes de formação de imagem.

Considerando as limitações anteriormente enunciadas, sugere-se ainda o aprofundamento do estudo relativo à validade e representatividade da recolha de dados primários pela Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., D.M. Stayman e M.R. Hagerty. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research* 12, 365-381.
- Aaker, D. A., Keller. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing* 54, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of the brand name*. Free press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free press, New York.
- Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management*. Wiley, cop, New York.
- Aaker, D. A. e. A. L. B. (1993). *Brand equity and advertising: an overview*. Ed. Hilldale, New York.
- Aaker, D. A. e. E. J. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Bookman, Porto Alegre.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347-356.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management* 5, 63-76.
- Agrawal, J., W.A Kamakura. (1995). The Economic Worth Of Celebrity Endorses: an Event Study Analysis. *Journal of marketing* 59, 56-62.
- Alvensleben, R. V., S.-K. Schrader. (1998). *Consumer attitudes towards regional food products: a case study for north Germany*, Dijon France.
- Annemette Kjaergaard, M. M. Captured by the Image in the mirror: A Longitudinal study of corporate and organisational identity dynamics, business, Copenhagen business school, Copenhagen.
- Arnold, D. (1992). *Brand management* (Edit. Pitman ed.), Canada.
- Association, A. M. (1960). *Marketing Definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association
- Atkinson. (1999). Meaningless brands from meaningful differentiation. *Journal of wine research* 10, 229-233.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management* 21, 24.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Research* 14, 963.
- Balmer, M. J. B. e. J. M. T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing* 31, 366.
- Barbara Stern, G. M. Z. e. A. J. (2001). Marketing Images: Construct definition, measurement issues and theory development. *Marketing Theory* 1, 201-24.
- Bedbury, S. (2002). *O Novo Mundo das Marcas*. Campus, Rio de Janeiro.
- Bernd H. Schmitt, A. S. e. J. M. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning* 28, 82-92.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image & Reality: A critique of corporate communications* (6 ed. ed.), London: Cassel Educational.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32, 6-14.

- Bruswick, E. (1995). Representative design and probabilistic theory in an functional psychology. *Psychological review* 62, 193-217.
- Buchanan, C. J. S. e. B. B. (1999). Brand Equity Dilution:Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research XXXVI*, 345-355.
- Carvalho, L. V. d. (2008). Imagem das Universidades Portuguesas. Doutoramento, Economia, Universidade de Évora, Évora.
- Católica, A.-A. p. a. E. S. d. B. d. U. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*, Porto.
- Cattin, P., A.Jolibert, C. Lhones. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies* 13, 131-141.
- Cees B.M.Riel Van. (1995). *Corporate communications*. Prentice Hall, London.
- Cegarra, M. B. e. J. J. (1990). *Le nom de marque*. Mac grow-Hill, Paris.
- Charles Pahud de Mortanges, A. V. R. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal* 21, 521-527.
- Chernatony, L. (1996). Integrated brand building using brand taxonomies. *Marketing Intelligence e Planning* 14, 40-45.
- Chernatony, L. d. (2001). *Introducion, in Twenty-five visions. The future of Brands, Rita Clifton and Esther Maughan*. New Yorker University Press, New York.
- Chiranjeev S. Kohli, K. R. H., Lance Leuthesser. (2004). Creating brand identity: a study evaluation of new brand names. *Journal of business research* 58, 1506-1515.
- Churcill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research* (3rd ed.). The Dryden Press, Fort Worth.
- Comunicações, A. N. d. (2008). Anuário Estatístico 2007.
- Costa, L. (2001). O Valor da marca para consumidores de surfwear. Mestrado, Psicologia, Federa de Santa Catarina, Florianópolis.
- CVRA. (2007). *Relatório anual- produção, exportação, consumo e importação de vinhos*, Évora.
- CVRA, A. (2000). *Os Vinhos do Alentejo*, Évora.
- D.Barjoule, B. S. (2000). Protected designations of origin and protected geographical indication in Europe: regulation or policy?, Recommendations, rapport final d'etude, Commission Européenne.
- Davis, S. (2001). Brand asset management. Driving profitable growth through your brands. *The Journal of Business and Industrial Marketing* 16, 69-72.
- Davis, S. (2002). Brand Aset management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing* 19, 351-358.
- Denis Lindon, J. L., Pedro Dionisio e Vicente Rodrigues. (1999). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (D. Quixote ed.), Lisboa.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *The Journal of Consumer Marketing* 2, 75-81.
- Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning* 26, 93-99.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should you compete on yours. *California Management review* 46,
- E.Reis. (1997). *Estatística Multivariada Aplicada*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Elliot, E. (2002). *The next economy: will you know where your customers are?* (MacGraw-Hill ed.), Nova Yorque.
- Emmanuelle Rouzet, G. S. (2005). *El marketing del vino - saber vender el vino* (Mundi-Prensa ed.), Madrid.

- Entreprise, D.-G. f. (2002). *Percepção of the wood-based industries*.
- Erickson, G. M., J.K. Johansson et P.Chao. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer Research* 11, 694-699.
- Estatística, I. N. d. (2007). *Censos 2004: Dados definitivos*, Lisboa.
- Estelami, H. (1998). The Price is Righth...or is it? Demographic and Category Effects on Consumer Price Knowledge. *Journal of Product e Brand Management* 3, 254-266.
- Europeia, C. (2007). Situação actual do sector vitivinícola na União Europeia. http://europa.eu.int/comm/agriculture/markets/wine/index_pt.htm
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising Research* 30, RC7-RC12.
- Faveiro, M. H. G. C. (2000). Identidade e Imagem Organizacional: Aplicação ao Sector da Hotelaria e Turismo. Mestrado, Marketing, Lusíada, Lisboa.
- Feldwick, P. (1996). *Defining a Brand, in Understanding Brands: by 10 people who do*. Kogan Page, London.
- Figueira, E. A. C. (1987). *Communication in the Cooperative Extension Service*, Madison, Wisconsin.
- Frank Kressmann, J. S., Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-jin Lee. (2006). Direct and Indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing* 59, 955-964.
- Fred Brolin, A. N. (2003). Where's that brand from? Mestrado, Economia, Lund, Lund.
- G.M.Zinkhan, D. D. e. (1990). In Search of Brand Image - a Foundation Analysis. *Advances in consumer Research* 17, 110-119.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions Of Quality. *Havard Business Review* 101-109.
- Garvin, D. A. (1990). Quality on the line. *Havard Business Review* 61, 65-73.
- Gordon, C. R. e. W. (1996). Brands-the Missing Link: Understanding the Emotional Relationship. *Researching brands ESOMAR* 77-92.
- Grande, I. (2000). Investigación de Mercados- Comercialización de productos agrarios. *CIHEAM Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza*
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research* 58, 508-517.
- Group, M. (2003). *Activar a estratégia do Cluster do vinho*. ViniPortugal.
- Group, M. (2003). *Resumo de competitividade do cluster e Introdução a campanhas de acção*. ViniPortugal.
- Group, M. (2004). *Estratégia de Marketing para vinhos Portugueses na GB e EUA*. ViniPortugal
- Group, M. (2004). *Germany wine study U&A survey results*. ViniPortugal
- Grunig, J. E. (1993). Image and Substance:from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review* 19, 121-139.
- Guerreiro, M. M. (2008). *Impacto das Capitais Europeias da Cultura na Marca das Cidades*.
- Gutman, T. R. e. J. (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Adversiting Research* 24, 27-37.
- H.Herzog. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analysing the Consumer*. Perry Bliss, Boston: Allyn and Bacon, inc.

- Ian Combe, D. C., Steve Greenland. (2003). The Semiology of changing brand image. *Journal of research in marketing e entrepreneurship* 5, 1-24.
- Industrial, O. M. d. P. (2003). *A criação de uma marca*.
- International Organisation of Vine and Wine. (Year). "World statistics." Paper presented at the 5 th General Assembly of the OIV, Budapest, 2008.
- Ittersum, K. V. (2001). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Thèse doctoral, Sciences de gestion, Université de Wageningen, Pays-Bas.
- J.C.Lambin. (2002). *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod.
- J.E.L.Coelho, C. (2002). *Plano de Marketing, Estratégia em Acção*. Dom Quixote, Lisboa, Portugal.
- Jacobson, D. A. A. e. R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research* 191-201.
- Jacques Lendrevie, D. L., Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* (6 ed. ed.). Dom Quixote, Lisboa.
- Jill Sweeney, J. S. (2007). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Kamakulka, S. F. T. e. J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product e Brand Management* 7, 379-399.
- Kamakura, W., G. Russel. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing* 10, 9-22.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press, New York.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management. New Approaches to creating and evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.
- Kapferer, J.-N. (2001). *(Re) inventing the brand, can top brands survive the new market realities?*, London.
- Kapferer, J.-N. (2004). *As Marcas: Capital da Empresa* (3ª ed.). Bookman, Porto Alegre.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management, Creating and sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management*. Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer Research* 29, 595-600.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing* 11, 120-164.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism marketing for cities and towns- using branding events to attract tourists., Amsterdam.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organisations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1993). *Marketing places*. Free Press, New York.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10 ed. ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley, Singapore.
- Kotler, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding* 1, 12-35.
- Kotler, P. e. D. G. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management* 4, 249-261.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *Research in Marketing* 13, 389-405.
- Lencastre, P. (1999). *A Marca, o Sinal, a Missão e a Imagem*.
- Lencastre, P. d. (2007). *O Livro da Marca*. Dom Quixote, Lisboa.
- Levy, S. J. (1958). Symbols by which we buy, Advancing Marketing Efficiency. *American Marketing Association* 16, 409.
- Linda D. Hollebeek, S. R. J., Roderick J. Brodie, Andrew Balemi. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference* 18, 1033-1049.
- Lockshin, M. T. e. L. (2001). Region of origin: does it really count? *Australia and New Zealand Wine Industry Journal* 16, 139-143.
- Lucas, M. R. (2007). Comportamento do consumidor: o processo de decisão na compra de alimentos. Provas de agregação, Lição de Síntese, Universidade de Évora.
- Martin Tregert, F. W. (2003). Managing a Brand : A case Study of Abro Bryggeri. Bacharelato, Business Administration and Social Sciences, Lulea university of technology.
- Martínez, E. O. (1992). *Manual de Investigación comercial*. Piramide, Madrid.
- McCarthy, E. J. (1982). *Essentials of marketing* (Homewood ed.), Illinois, USA.
- Michael Solomon, G. B. S. A. (2002). *Consumer behaviour a european perspective* (2nd edition ed.). Prentice Hall.
- Montgomery, D. D. (1997). *Design and analysis of experiments*. Library of Congress Cataloging, EUA.
- Moreira, G. C. e. V. (1984). *Constituição da República Portuguesa*. Coimbra Editora.
- Murphy. (1992). *Branding, a key marketing tool*. Macmillan, London, UK.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of marketing* 34, 68-74.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review* 95-102.
- Nielsen, A. (2007). Venda de vinhos em Portugal.
- Nielsen, A. (2008). Dados dos vinhos produzidos, consumidos e exportados. WWW.acnielsen.pt
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing* 28, 5-19.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business Press, Boston.
- Olins, W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Organisation International de la vine et du vin. (2008). *Notas de la coyuntura mundial*.
- Palgrave. (2008). Place Branding: is it marketing or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 1-6.
- Park, C. S., V. Srinivasan. (1994). A Survey based Method for Measuring and

- Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research XXXI*,
- Passinhas, A., António de Sousa. (2008). *Gestão estratégica para os vinhos do Alentejo: contributos para uma competitividade acrescida*, Évora.
- Paulo Lencastre, M. P. (2000). *A Marca in Os horizontes do Marketing*. Editorial Verbo, Lisboa.
- Pedro. (1999). O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing* 8, 45-52.
- Pedro, M. (2001). O Valor da Marca enquanto Resposta Diferencial do Consumidor. Mestrado, Universidade católica Portuguesa, Porto.
- Perdiz, L. F. C. d. M. (2006). Potencial de mercado para o Vinho do Alentejo. Mestrado, Economia, Universidade de Évora, Évora.
- Perrouty, J.-P. (2005). Les effets modérateurs des attributs extrinseques d'un vin sur la valeur perçue de sa region d'origine. Doutoramento, Gestão, Ecole Nationale Superieure Agronomique de Montpellier, Montpellier.
- Pessemier, W. L. W. e. E. (1973). Issues in Marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research* 10, 428-41.
- Phillipe Kotler, G. A. (2000). *Introdução ao Marketing* (4ª Ed. LTC ed.), Rio de Janeiro, Brasil.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. Summus, São Paulo.
- Pisharodi, R. P. e. R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Adversiting Research* 23, 43-56.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The Image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology* 10, 457-72.
- Reeves, C. A., D.A. Bednar. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review* 19, 419-445.
- Reis, E. (1997). *A análise de Clusters: Um Método de classificação sem preconceitos - Temas e métodos quantitativos* (2ª edição ed.). Edições Sílabo, Lisboa ISCTE/Giesta.
- Rennó, R. (2003). *A cidade das marcas-marcas na cidade*. XXVI Congresso Anual em Ciência de comunicação, Belo horizonte.
- Ribeiro, J. C. e. J. F. S. (2008). *Portuguese Quality wine and the region-of-origin effect: consumer's and retailer's percepçion*, Minho.
- Ries, A. R. e. L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Built a Product or a Service into a World-Class Brand*. Harper Collins Publishers, New York.
- Roberts, E. A. e. K. J. (2000). A mindshare manifesto. Common misconceptions squander the power of the modern brand. *Mercer Management Journal* 9-20.
- Rodrigues, P. (2005). *O valor das marcas*. Universidade Lusíada, Porto.
- Ruão, T. *As Marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*, Vila Real de Trás-os-Montes.
- Ryan, N. A. (2002). In brands we trust. mestrado, Economics e commercial law, Goteborg.
- Sanchez, J. H. (2001). *Plan de Marketing* (Edições Pirâmide ed.), Madrid, Espnha.
- sarmento, P. (2006). *A Marca na estratégia de marketing*. Redweb puro design, Lisboa.
- Schamel, A. e. (2001). *Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Austráli and New Zealand, Napa Vallery, Californie*.

- Schamel, G. (2000). Individual and collective reputation indicators of wine quality. paper research, Center of International Economic Studies, Université d'Adelaide, Adelaide, Australia.
- Serra, E. M., Gonzalez J.V. (1998). *A Marca- Avaliação e gestão estratégica*. Verbo, Lisboa.
- Sevier, R. A. (1994). Image is Everything: Strategies for Measuring, Changing and Maintaining your Institution's Image. *College and University* 69, 60-75.
- Shapiro, B. P. (1968). The Psychology of Pricing. *Havard Business Review* 160, 14-25.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research* 13, 195-206.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The "Re-Imaging" of Barcelona. *Tourism Geographies* 4, 398-423.
- Smith, A. (2005). Remaining the city- the value of sport initiatives. *Annals of tourism Research* 32, 217-236.
- Smith, D. e. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research* 31, 229-243.
- Sofia Gaio, L. B. G. (2007). *O branding territorial: uma abordagem mercadológica á cidade*.
- Souza, F. A. M. d. (1994). *Introdução ao Marketing de 6ª geração* (6ª Ed. ed.). Makron Books, São Paulo, Brasil.
- Spector, P. (1982). *Research Designs*. Sage Publications, London.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of bussiness research* 21, 309-333.
- Tavares, M. C. (1998). *A Força da marca: como construir e manter marcas fortes*. Harbra, São Paulo.
- Tavares, P. (2008). *Marca Cidade*.
- Tõnis Erm, M.-M. A. (2003). Development of a National Brand: the case of the Estonian brand project. Mestrado, Economics, University Riga, Riga.
- Torres, E. C. (2007). Carne Alentejana, Vinhos do Alentejo. *Jornal de Negócios*
- Tregear, A., S. Kuzenof et a. Moxey. (1998). Policy initiatives of regional foods: some insight from consumer research. *Food Policy* 23, 383-394.
- Trueman, M. (2008). Creative dimensions for branding and regeneration: overcoming negative percepcion of a city. *Place Branding* 4, 29-44.
- Tsai, S.-p. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing* 22, 277-291.
- Valerie A. Zeinhaml, L. L. B. e. A. P. (1988). Communication and control Processes in the delivery of services quality. *Journal of Marketing* 52, 35-48.
- Van Ittersum, A. D. C. e. M. L. (2001). The role of region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28, 451-477.
- Vinhos, R. d. (2007). *Alentejo reforça liderança no mercado Nacional*.
- W. Glynn Mangold, S. J. M. (2007). The employee brand: is yous an all-star? *Business Horizons* 50, 423-433.
- W.G. Nickels, M. B. W. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. LTC, Rio de Janeiro, Brasil.

- Weissglass, K. (2005). Image Manipulation in Political advertisements: How color and music influence viewer attitudes and emotions. senior, Psychology, Haveford.
- Wilson, J. M. T. B. e. A. (1998). Corporate Identity. *International Studies of Management & Organisation* 28, 12.
- Wine, B. (2007). *Região com imensa tradição vitivinícola.*
- Winters, L. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research* 3, 70-73.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing* 52, 2-22.

ANEXOS

(FORMATO ELECTRÓNICO)