

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Estado do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo
(estudo comparativo)**

José Eduardo Cardoso Calixto

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Estado do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo
(estudo comparativo)**

José Eduardo Cardoso Calixto

Orientador(es) | Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | Fátima Jorge (Universidade de Évora)
- Vogal | M. Raquel Lucas (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)

The mantra of Strategic marketing is "CCDVTP":
Create, Communicate and Deliver, Value to a Target market at a Profit."

(Kotler, 2008)

RESUMO

A indústria do vinho, tem vindo a sofrer uma grande transformação a todos os níveis. A prática do marketing por parte das empresas é indispensável para o desenvolvimento de estratégias abrangentes, coesas, eficazes e necessárias para competir num mercado que se encontra saturado. Numa tentativa de compreender e dando seguimento a outros estudos, esta dissertação tem como principal objetivo de estudo, a análise da Situação Atual do Marketing nas Empresas Vitivinícolas do Alentejo.

Numa fase preparatória, efetuou-se um levantamento de informação com recurso a fontes secundárias, com o intuito de aprofundar os temas de marketing estratégico e de analisar e caracterizar o sector vitivinícola na Região do Alentejo de forma a suportar a investigação a ser realizada.

Numa fase posterior do estudo, aplicou-se um questionário a empresas do sector vitivinícola do Alentejo com a intenção de aferir a prática do marketing por parte destas.

Nesta dissertação concluiu-se que, a maioria das empresas não utiliza a estratégia de marketing, de forma correta o que prejudica a sua atividade no sector vitivinícola. Pode-se afirmar que, em comparação com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004) o paradigma sofreu alterações significativas. As empresas não estão focadas no marketing, apenas o utilizam como forma de venda.

Palavras-chave: *Marketing Estratégico, Alentejo, Marketing de Vinho*

ABSTRACT

State of marketing in the Alentejo wine companies (comparative study)

The wine industry has been undergoing a major transformation at all levels. The practice of marketing by companies is indispensable for the development of comprehensive, cohesive, effective and necessary strategies to compete in a market that is saturated. In an attempt to understand and follow up other studies, this dissertation has as its main objective, the analysis of the Current Situation of Marketing in Alentejo Wine Companies.

In a preparatory phase, information was collected from secondary sources in order to deepen the strategic marketing themes and to analyze and characterize the wine sector in the Alentejo Region in order to support the research to be carried out.

At a later stage of the study, a questionnaire was applied to companies in the Alentejo wine sector with the intention of assessing their marketing practice.

In this dissertation it was concluded that most companies do not use the marketing strategy correctly, which harms their activity in the wine sector. It can be stated that, compared to the studies by Silvério and Carvalho (1998) and Macedo (2004), the paradigm has undergone significant changes. Companies are not focused on marketing, just use it as a form of sale.

Keyword: Strategic Marketing, Alentejo, Wine Marketing

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta dissertação não posso deixar de agradecer a um conjunto de pessoas e entidades que ao longo do tempo, pautado por avanços e recuos, foram participando no processo, ajudaram a esclarecer dúvidas, a reunir informação e documentos e a ultrapassar as muitas dificuldades e frustrações entretanto surgidas.

Por isso, sinto o dever de deixar um agradecimento muito especial à Prof^a. Doutora Marta Silvério, Orientadora, pela ajuda preciosa nos meus momentos difíceis, compreensão nos momentos da minha dispersão, orientação nos momentos da minha desorientação e encaminhamento desta análise com elevada sabedoria para que eu pudesse concluir este trabalho com o sucesso esperado.

Agradeço a todas as organizações que foram imprescindíveis à realização deste trabalho, agradeço de igual forma a todos os colaboradores dessas mesmas organizações que responderam ao questionário e cederam informação importante para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço aos colegas e professores do Mestrado pelo excelente ambiente de trabalho gerado.

Agradeço à Manuela, pelo acompanhamento e revisão consecutiva do texto e pela compreensão nos momentos mais delicados.

Perdoem-me todos os que não mencionei, e que também deram direta ou indiretamente o seu apoio num ou noutro aspeto importante para o desenvolvimento deste trabalho. Para esses o meu agradecimento.

Finalmente, um agradecimento muito especial aos meus pais, Fernando Calixto e Fátima Calixto pela disponibilidade permanente para dialogar, apoiar e animar. A eles dedico este trabalho.

Obrigado!

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Problema, Contextualização, Importância E Relevância Do Estudo.....	11
1.2. Objetivos Do Estudo.....	15
1.3. Metodologia De Investigação.....	16
1.4. Estrutura Do Trabalho.....	16
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	18
2.1. Marketing Estratégico.....	18
2.1.1. Conceito de marketing estratégico.....	18
2.1.2. Marketing estratégico e a revolução da informação.....	20
2.2. Marketing Do Vinho.....	24
2.2.1. A complexidade do marketing do vinho.....	24
2.2.2. Mix de marketing no sector vitivinícola.....	30
2.2.3. Os 8 Ps do marketing do vinho.....	35
2.2.4. Marketing estratégico vitivinícola na WWW.....	36
2.3. Síntese.....	41
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	42
3.1. Definição Do Problema E Dos Objetivos.....	42
3.2. <i>Design</i> Do Estudo.....	43
3.2.1 Pesquisa exploratória.....	43
3.2.2 Instrumento de recolha.....	44
3.2.3 Análise de pré-teste.....	46

3.2.4 Definição da amostra.....	47
3.3. Trabalho De Campo	48
3.4. Métodos E Técnicas De Análise De Dados	49
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1. Tipo E Dimensão Das Empresas E Forma De Atuação No Mercado Vitivinícola	50
4.2. Gestão Das Empresas E Tipo De Orientação Para Com O Mercado	54
4.3. Política De Produto	62
4.4. Política de Preço	66
4.5. Política De Distribuição E Critérios De Escolha Dos Canais De Distribuição	68
4.6. Estratégia De Comunicação.....	71
4.7. Estratégia De Marca.....	78
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
5.1. Conclusões	80
5.2. Limitações Da Investigação	86
5.3. Futuras Investigações	86
5.4. Recomendações.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	88
ANEXOS.....	XCIII
ANEXO: I - Questionário	XCIV
ANEXO: II – Gráficos de análise das questões	CVI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 - O papel do Marketing na Organização.....	19
Figura nº 2 - Elementos da Formação do Marketing Estratégico	20
Figura nº 3 - Evolução do Novo Modelo de Negócios.....	22
Figura nº 4 - Segmentação Através dos Benefícios Procurados	25
Figura nº 5 - Cadeia de Valor do Vinho	28
Figura nº 6 - Tipos de posicionamento das marcas de vinho.....	29
Figura nº 7 - Estratégias Volume da cadeia de distribuição vs Valor da cadeia de distribuição .	34
Figura nº 8 - Os 8 P's do Marketing do Vinho.....	37
Figura nº 9 - Sistema de Marketing de Vinho da Internet.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº1 - Número de trabalhadores.....	50
Gráfico Nº2 - Volume de vendas das empresas	51
Gráfico Nº3 - Tipo de empresa ou cooperativa	51
Gráfico Nº4 - Mercado onde comercializam os produtos.....	52
Gráfico Nº5 - Razões para a adoção da orientação para o marketing.....	54
Gráfico Nº6 - Prática do marketing.....	55
Gráfico Nº7 - Departamento de Marketing VS Comercial VS Subcontratação	55
Gráfico Nº8 - Número de pessoas afetas ao departamento	56
Gráfico Nº9 - Realização de estudos de mercado	57
Gráfico Nº10 - Regularidade dos estudos de mercado.....	57
Gráfico Nº11 - Finalidade dos estudos de mercado	58
Gráfico Nº12 - Utilização de estatísticas oficiais	59
Gráfico Nº13 - tipo de Estatísticas oficiais utilizadas	59
Gráfico Nº14 - Existência de Plano de Marketing.....	60
Gráfico Nº15 - Periodicidade do plano de marketing.....	60
Gráfico Nº16 - Tipo de vinho produzido	62
Gráfico Nº17 - Fatores de diferenciação dos produtos.....	63
Gráfico Nº18 - Decisor da embalagem.....	64
Gráfico Nº19 - Cuidados especiais na escolha dos detalhes das embalagens	64
Gráfico Nº20 - Tipo de cuidados ao nível da embalagem	65
Gráfico Nº21 - Serviços prestados aos clientes	65
Gráfico Nº22 - Cálculo do preço final.....	67
Gráfico Nº23 - Recurso ao preço como forma de estimular as vendas	67
Gráfico Nº24 - Realização da distribuição física dos produtos	68

Gráfico Nº25 - Relação contratual com os intermédios.....	69
Gráfico Nº26 - Preocupações na escolha dos canais de distribuição	69
Gráfico Nº27 - Critérios para a escolha dos intermediários.....	70
Gráfico Nº28 - Canais de distribuição (tipo de intermediários)	70
Gráfico Nº29 - Comunicação Mix.....	72
Gráfico Nº30 - Meios utilizados para fazer promoção de vendas	73
Gráfico Nº31 - Tipo de ações de patrocínio / mecenato.....	73
Gráfico Nº32 - Tipo de comunicação / ações da força de vendas	74
Gráfico Nº33 - Canal mais frequente da publicidade	74
Gráfico Nº34 - Tipo de relações públicas	75
Gráfico Nº35 - Página na internet.....	75
Gráfico Nº36 - Finalidade da página da internet	76
Gráfico Nº37 - Redes sociais utilizadas	76
Gráfico Nº38 - Verba afeta à comunicação (2018)	77
Gráfico Nº39 - Fatores tidos em conta na definição da marca	78
Gráfico Nº40 - Tipo de estratégia de marca.....	79
Gráfico Nº41 - Mercado onde é feita a comercialização dos produtos.....	CVI
Gráfico Nº42 - Razões de uma empresa adotar uma orientação para o marketing.....	CVI
Gráfico Nº43 - Principais funções desenvolvidas pelo departamento	CVII
Gráfico Nº44 - Meios mais frequentes da promoção de vendas.....	CVII

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CRM	-	Customer Relationship Management
CVRA	-	Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
DOC	-	Denominação de Origem Controlada
HA	-	Hectares
HORECA	-	Hotéis, Restaurantes e Cafés
INE	-	Instituto Nacional de Estatísticas
IVV	-	Instituto da Vinha e do Vinho
IWSR	-	Alcohol Consumption by Country and Beverage Strength
OIVV	-	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
PEA	-	Pequenas Empresas Agrícolas
PME	-	Pequena e Média Empresa
UE	-	União Europeia
VQPRD	-	Vinho de Qualidade Produzida em Região Determinada
WWW	-	World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

O vinho sempre teve uma função importante na agricultura Regional Alentejana, uma vez que o vinho representa um papel importante na economia Regional, sendo a produção de vinho uma tradição antiga e uma prioridade do Estado Português para o desenvolvimento da economia (Cunha, Teixeira-Santos, Brazão, Fevereiro, & Eiras-Dias, 2013).

A viticultura é estendida a todo o território nacional e é dividida em várias regiões de cultivo, cada uma produzindo um tipo de vinho naturalmente diferente. De todas as regiões, o presente trabalho centra-se na região Alentejo. Com base neste pressuposto, este trabalho procura apresentar uma caracterização e análise do marketing estratégico no contexto regional. Contudo, e como forma de dar continuidade aos estudos já feitos no setor vitivinícola, a escolha desta indústria para realizar o trabalho, deve-se, então, a dois motivos. Primeiro, por ser uma indústria que no seu todo tem sofrido grandes alterações estruturais e tecnológicas (Mateus, 2018), desde a produção, com uma maior especialização dos seus trabalhadores, à introdução de novos produtos específicos, pelo que as empresas têm de seguir estratégias de marketing, bem definidas, para competirem com os seus concorrentes, e em segundo, devido à consideração geral de que é um sector muito focalizado na produção, mas, na realidade as empresas para competirem têm de assumir uma orientação de mercado para proporcionar um valor acrescentado ao cliente (Kotler, 2008).

Neste contexto o tema principal desta investigação consiste na análise da situação atual do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo, dada a relevância do marketing para o setor do vinho e da região Alentejo.

1.1. Problema, Contextualização, Importância E Relevância Do Estudo.

São múltiplas as razões que levaram ao desenvolvimento desta dissertação, no entanto, o contributo para o aumento do conhecimento e o facto de se desenvolver uma pesquisa de marketing no setor vitivinícola na Região Alentejo, são os aspetos de maior motivação e de maior relevo. É possível afirmar que a presente investigação, passa pela captação e pelo

processamento da informação na procura do conhecimento, e no alcance do método a utilizar na mesma (Sekaran, 2003).

Segundo, Hemingway (1932) o vinho é uma das coisas mais civilizadas do mundo e uma das mais naturais, trazida à mais alta perfeição, dá mais satisfação aos sentidos do que qualquer outro produto que possa ser comprado, legalmente. Na sociedade contemporânea, o vinho é um recurso indispensável, em alguns momentos importantes da vida. Sendo o resultado de uma das ideias brilhantes que mudou a humanidade, o vinho hoje, é sinónimo de bom gosto, boa gastronomia e cultura, dando ao apreciador a qualidade de uma pessoa sofisticada (Hemingway, 1932).

Dado o crescimento contínuo do número de publicações científicas no período de 1991 a 2018, acerca do estudo do vinho, assiste-se a um interesse crescente, não só por parte dos consumidores, mas também dos académicos. Isto é confirmado pelo autor Storchmann (2011) segundo o qual a crescente popularidade do vinho no meio académico e científico revela o surgimento de um novo campo académico e do saber, a economia do vinho.

Os produtores de vinho enfrentam uma escolha complexa sobre a forma como podem produzir e comercializar o seu vinho, contudo também devem ter em conta questões relacionadas com o volume de vendas, sensibilidade ao preço e perceção da marca, ou seja, sendo todos os elementos de marketing no seu conjunto (Kotler, 2008). Nestas circunstâncias, é extremamente importante que os produtores de vinho compreendam a configuração de uma estratégia de marketing e as implicações e oportunidades dentro da atividade que realizam. Uma empresa/organização vinícola não pode esperar vender um vinho apenas pelo facto de que produz esse vinho. As empresas distinguem-se umas das outras pelo nível de estratégia, pela eficiência e rendibilidade e pelo marketing estratégico, que surge no início do século como uma tendência a nível global e europeia em termos de técnicas promocionais na indústria do vinho (Duquesnois, 2008).

No ano de 2015, e segundo dados estatísticos da OIVV (2018), os Portugueses lideravam o ranking mundial de consumo de vinho com uma média de 54 litros per-capita, média que se vinha a manter desde a década de 90, como indicou Macedo (2004). Portugal é seguido de perto pela França com um consumo de 51,8 litros e pela Itália com 41,5 litros.

Segundo a OIV (2018) o consumo total por país, é liderado pelos Estados Unidos, com 31,1 milhões de hectolitros (11,9 litros per capita) e pela França que se apresenta, mais uma vez, no segundo lugar (27,2 milhões de hectolitros), seguida da Itália (20,5 milhões), enquanto que Portugal permanece na 12ª posição com 4,8 milhões de hectolitros, um consumo que se mantém desde 2016.

O vinho é um produto singular com atributos complexos desde a marca, região, país, casta, preço ou rótulo (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017). Os diversos atributos de um vinho podem ser tangíveis e intangíveis e o conhecimento dos mesmos, são tidos em conta pelo consumidor, o que permite ajustar estratégias de marketing e possibilita aos produtores identificar os atributos desejados por quem compra (Hall & Mitchell, 2008).

De acordo com um estudo de Lacey, Bruwer e Li (2009) os atributos como sabor, tipo de vinho, álcool, idade, preço, marca, cor, rótulo, região de origem ou fim a que se destina, são os mais frequentemente investigados, sendo o preço, região de origem e marca, os atributos reconhecidos como de maior influência na decisão do consumidor. De facto a qualidade do vinho é interpretada pelos consumidores por um conjunto de características internas e externas, onde o preço tende a estar associado à interpretação de qualidade que é feita pelo consumidor (Hall & Mitchell, 2008). Em certo sentido, a indústria renasceu mais ou menos há vinte anos atrás, com um movimento agressivo em direção a uma qualidade superior (IVV, 2018).

A geografia vitivinícola é relativamente complexa, estando dividida em treze regiões em Portugal continental: Vinhos Verdes; Trás-os-Montes; Douro; Bairrada; Dão; Beira Interior; Lisboa; Tejo; Península de Setúbal; Alentejo; Algarve; Madeira; Açores¹. A vinha no território Nacional, corresponde a uma área de 191.632 ha², da qual a região Alentejo ocupa uma área de 23.879 ha, o que corresponde a 12,5% da área ocupada pela vinha do continente (IVV, 2018).

O mercado de vinhos tornou-se muito dinâmico, neste século, mais do que nunca há uma necessidade de o compreender, prever as suas mudanças e promover a adaptação. Ou seja, os especialistas de marketing com os estudos sobre as necessidades e desejos dos consumidores

¹ Infovini (2019)

² ha – hectares

começam a desempenhar um papel importante em todas as empresas vitivinícolas (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017).

Dentro do contexto descrito torna-se muito importante perceber o papel que o marketing desempenha na indústria do vinho, destacando a importância da estratégia e das principais opções estratégicas que são desenvolvidas pelas empresas de forma a aumentar a rentabilidade das mesmas.

Um problema de investigação deve de ser definido sem ambiguidades (Sekaran, 2003) sendo assim, e assumindo a problemática de verificar o estado do marketing no setor vitivinícola do Alentejo, estabeleceu-se a seguinte questão de investigação – Será que as empresas vitivinícolas da região Alentejo estão a recorrer mais a estratégias de marketing?

Uma organização, precisa de uma estratégia de marketing para fornecer a si mesma e aos seus clientes uma vantagem competitiva (Doyle, 2008). Uma estratégia de marketing é uma forma de todas as partes verem uma meta efetiva e a obtenção dos recursos necessários, é também uma forma de recursos limitados serem usados com sabedoria na busca dos objetivos da empresa (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). Segundo Jain *et al.* (2000) na verdade, uma organização deve possuir uma estratégia eficaz para cumprir as suas metas e objetivos a curto prazo, bem como a longo prazo. A estratégia, neste sentido, pode ser vista como uma operação de gestão de desenvolvimento e manutenção de um senso de adequação entre a organização e as oportunidades de marketing que se apresentam à organização (Sigala & Robinson, 2019).

As decisões estratégicas de marketing tendem a ser de longo prazo e envolvem altos riscos (Sigala & Robinson, 2019). As decisões tendem a ser irreversíveis, a curto prazo, pois geralmente envolvem compromissos de recursos como a compra de imóveis, instalações e equipamentos de capital e tecnologia (Varadarajan, 2010). O principal objetivo dos investimentos deste tipo é dar à organização uma vantagem diferencial sustentável. Esses investimentos são tipicamente substanciais e, portanto, envolvem compensações. Estas decisões são estratégicas e normalmente exigem informações e coordenação com outros executivos seniores, incluindo o diretor financeiro e o diretor de operações (Varadarajan, 2010).

Da análise à revisão da literatura constatou-se que existem alguns estudos sobre o estado do marketing nas empresas vinícolas do Alentejo, levados a cabo por Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004).

Silvério e Carvalho (1998) realizaram a investigação entre Maio e Junho de 1998 com uma amostra de quarenta e três (43) empresas ou cooperativas vinícolas que operavam na região Alentejo, no qual obtiveram cerca de 65% de respostas, ou seja, 28 empresas. As conclusões predominantes no estudo de Silvério e Carvalho (1998) foram que as empresas não dispunham de técnicos nem de formação na área de marketing, o que as levava a utilizar as ferramentas de marketing de forma errática e descoordenada com os restantes departamentos da empresa, constataram ainda que na maioria das empresas não existia uma estratégia de marketing coerente, uma vez que as empresas não conheciam as inter-relações entre as variáveis do marketing mix. As formas de comunicação mais utilizadas pelas empresas ou cooperativas vinícolas. Eram a publicidade e as promoções de vendas. Silvério e Carvalho (1998) justificaram que esse facto se devia à reduzida dimensão das empresas.

A investigação de Macedo (2004) usou uma amostra de setenta (70) empresas ou cooperativas vinícolas que operavam na região do Alentejo, no qual obteve cerca de 57% de respostas, ou seja, 40 empresas. Macedo (2004) conclui que as principais lacunas das empresas estavam relacionadas com o facto das empresas se preocuparem mais com a seleção dos canais de distribuição a utilizar e com a cobertura do mercado, do que com o tipo de cliente a atingir ou com a imagem do distribuidor, o que, para Macedo (2004) reflete um pouco a preocupação das empresas pretenderem estar em todo o lado, independentemente da forma como os seus produtos vão estar acondicionados e que tipo de clientes pretendem atingir. Tal como Silvério e Carvalho (1998) também Macedo (2004) verificou que a maioria das organizações define de forma incorreta a sua estratégia de marketing.

1.2. Objetivos Do Estudo

O estudo em questão procura de uma forma geral analisar a situação atual do marketing nas empresas vitivinícolas comparando-as com estudos anteriores.

Neste sentido foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ✦ Identificar o tipo de empresas que atua no sector vitivinícola da região Alentejo;
- ✦ Identificar o tipo de orientação estratégica das empresas;
- ✦ Identificar se as empresas possuem um departamento de marketing ou comunicação ou se recorrem ao *outsourcing*;
- ✦ Analisar a evolução do marketing no sector vitivinícola nos últimos vinte anos através de comparação, com estudos realizados por Macedo (2004) e Silvério e Carvalho (1998).

1.3. Metodologia De Investigação

Para a elaboração da investigação recorreu-se à pesquisa exploratória através de fontes secundárias, ou seja, livros e artigos científicos, pesquisas na internet na área do marketing e do setor vitivinícola, relatórios produzidos por órgãos estatais com ligações ao setor vitivinícola, tais como, o Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Instituto da Vinha e do Vinho, Comissão Vitivinícola Regional do Alentejo, INE³ e a OIVV, recorreu-se também a informação proveniente de órgãos privados, tais como, PorData, Marktest e Ac Nielsen.

Para a obtenção de informação primária recorreu-se à aplicação de um questionário enviado eletronicamente aos gestores das empresas vitivinícolas. A razão desta opção deveu-se a alguns fatores, tais como: a eficácia das respostas e a razões temporais, ou seja, as empresas não têm disponibilidade para receber o entrevistador.

Os dados recolhidos foram tratados com recurso à estatística descritiva.

1.4. Estrutura Do Trabalho

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos.

³ INE – Instituto Nacional de Estatística

Este primeiro capítulo, consiste na parte introdutória, procurando contextualizar e apresentar a problemática da investigação e os aspetos fundamentais associados ao desenvolvimento da mesma.

O Capítulo II, é alusivo ao enquadramento teórico, com a abordagem dos temas necessários para realização da investigação junto das empresas vitivinícolas da Região Alentejo, ou seja, o marketing estratégico e de vinhos.

O Capítulo III, expressa a metodologia na investigação, onde se apresenta o problema em estudo, os objetivos do trabalho e a metodologia de recolha de dados utilizada.

O Capítulo IV, apresenta a análise e descrição dos dados recolhidos e onde se realiza a análise comparativa com os estudos já realizados.

Por fim, no capítulo V, serão expostas as conclusões sobre a elaboração da investigação, assim como as principais limitações e dificuldades sentidas ao longo da sua elaboração e algumas recomendações para trabalhos futuros, neste capítulo inclui-se também recomendações às empresas do setor vitivinícolas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este enquadramento teórico contempla os temas, do marketing estratégico e do marketing do vinho.

Segundo Gummesson (2008) o marketing e mais propriamente as decisões de marketing, são tomadas num contexto de informações insuficientes, sobre processos que são dinâmicos, não-lineares, atrasados, interativos e sinceramente difíceis. Contudo, Evert (2008) apela aos académicos de marketing que aceitem a complexidade do marketing e que desenvolvam uma abordagem assente em conexões mais próximas, ou seja, centralizada, equilibrada e sintetizada, ou seja, um rejuvenescimento do marketing.

Durante muito tempo as empresas vitivinícolas conduziram uma política de marketing muito simples, focada na qualidade do produto, sem investir em comunicação (Doyle, 2008). Atualmente os produtores adotaram estratégias de *branding*, para criar marcas fortes, focados na distribuição e comunicação (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017). Existe no mercado dos vinhos uma carência efetiva de diferenciação da marca (Hall & Mitchell, 2008). Sigala e Robinson (2019) afirmam que, devido à existência de uma grande variedade de marcas de vinho no mercado, estas sentem dificuldade em fidelizar os consumidores.

2.1. Marketing Estratégico

“O marketing não pode ser dissociado das necessidades dos clientes e visa satisfazer as necessidades existentes ou, eventualmente, despoletar novas necessidades e satisfazê-las.”

(Jakubiková, 2008)

2.1.1. Conceito de marketing estratégico

Na sua função estratégica, o marketing foca-se no propósito do negócio no mercado, nos meios e no momento de perceber as intenções dos consumidores (Kotler & Duarte, 2017). O papel estratégico do marketing é bem diferente do marketing tradicional, que lida com o desenvolvimento, implementação e direção da empresa, para alcançar os objetivos.

A figura nº 1 mostra o papel que a função de marketing desempenha nos diferentes níveis da organização. O marketing, analisa e descreve a dinâmica do mercado, as mudanças ambientais, e o comportamento do consumidor, análises essenciais para a formulação de um plano estratégico (Jain, 2000). O marketing representa a fronteira entre o mercado, a empresa, e o conhecimento dos acontecimentos atuais e emergentes no mercado logo, é extremamente importante em qualquer exercício de planeamento estratégico (Jain, 2000). No outro extremo da escala, a gestão de marketing lida com a formulação e implementação de programas de marketing para apoiar as perspetivas de marketing estratégico, referindo-se à estratégia de marketing de um produto ou mercado (Jain, 2000).

Figura nº 1 - O papel do Marketing na Organização

Organizational Level	Role of Marketing*	Formal Name
Corporate	Provide customer and competitive perspective for corporate strategic planning.	Corporate marketing
Business unit	Assist in the development of strategic perspective of the business unit to direct its future course.	Strategic marketing
Product / market	Formulate and implement marketing programs.	Marketing management

*Like marketing, other functions (finance, research and development, production, accounting, and personnel) plan their own unique roles at each organizational level. The business unit strategy.

Fonte: Jain (2000)

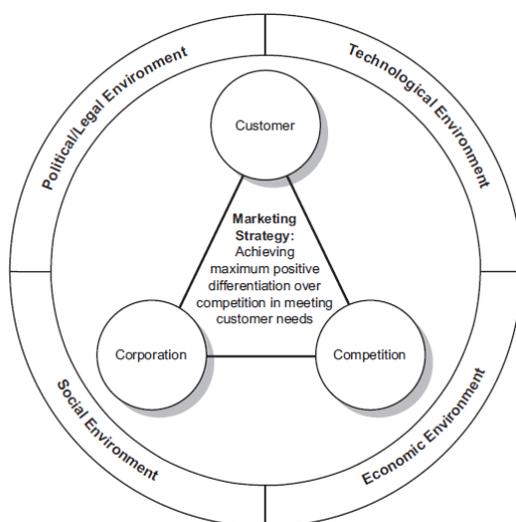
Marketing estratégico é o marketing que visa a diferenciação e a agregação de valor aos clientes da forma mais eficaz possível (Camp & Thomson, 2018). O marketing estratégico concentra-se nos pontos fortes da empresa, bem como nas forças potenciais que pode alcançar no futuro (Doyle, 2008). Kerin e Peterson (2010) consideram que a gestão se concentra em alcançar os objetivos da organização, encontrando no marketing estratégico uma forma de oferecer o melhor valor possível aos seus clientes.

Por sua vez Varadarajan (2010) define a estratégia de marketing como um modelo integrado de decisões de uma organização que especifica as suas cruciais escolhas em relação às atividades de marketing a executar e como se desempenham essas mesmas atividades. Varadarajan (2010) acrescenta ainda que alocação de recursos de marketing entre mercados, segmentos de mercado e atividades de marketing, proporciona uma criação, comunicação e

entrega de valor aos clientes nas transações e assim possibilita que a organização atinja os seus objetivos específicos.

A estratégia de marketing, lida essencialmente com interação de três forças conhecidas como os três C estratégicos, (figura nº 2): o cliente, a concorrência e a empresa. As estratégias de marketing concentram-se na forma pelas quais as empresas se podem diferenciar efetivamente dos seus concorrentes, capitalizando as suas forças para a criação de valor, para os clientes (Ellickson, Misra, & Nair, 2012).

Figura nº 2 - Elementos da Formação do Marketing Estratégico



Fonte: Jain (2000)

Uma boa estratégia de marketing deve ser caracterizada por: uma clara definição do mercado; uma ótima comunicação entre os pontos fortes corporativos e as necessidades do mercado; e um desempenho superior, ou seja, eficiência, em relação à concorrência, nos principais fatores de sucesso do negócio (Duquesnois, 2008).

2.1.2. Marketing estratégico e a revolução da informação

A revolução da informação está a tornar obsoletas as estratégias de marketing de muitos dos líderes tradicionais do setor do vinho, uma vez que, está a destruir barreiras à entrada no setor e a transformar a estrutura de muitas das indústrias vitivinícolas. Com esta revolução levantam-se questões fundamentais para as estratégias de marketing (Doyle, 2008). Qual é o propósito de uma rede de contactos? Quando é que os clientes podem conectar-se mais

convenientemente na internet? ou então, Quem precisa de vendedores e distribuidores, quando a empresa pode vender diretamente aos seus consumidores? Cada um destes aspetos sugere a renovação do marketing (Doyle, 2008). O mix de clientes e de produtos precisa de ser reavaliado estrategicamente na nova revolução da informação, uma vez que aumentou a necessidade de as empresas se focarem e de se transformarem para dar resposta à nova realidade (Ellickson, Misra, & Nair, 2012).

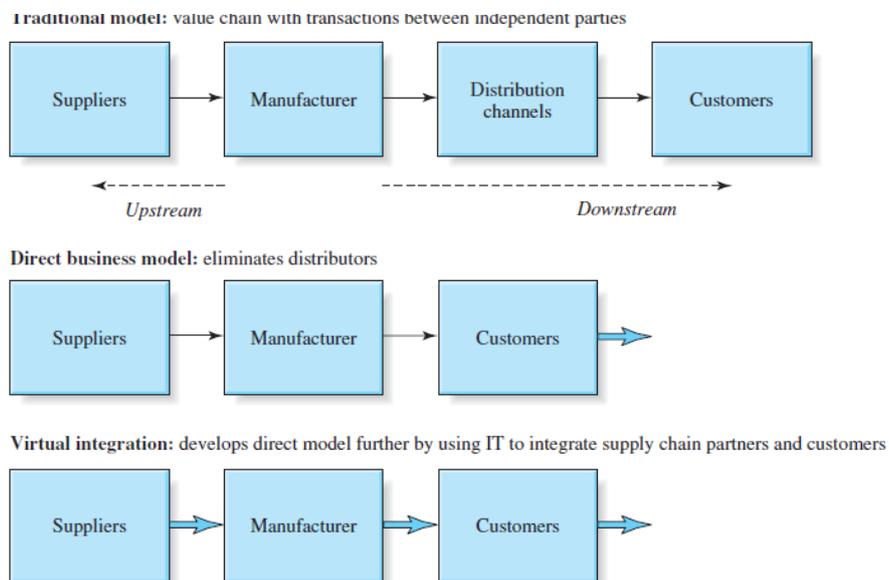
As estratégias de preços também precisam ser revistas (Doyle, 2008). A globalização dos mercados, o euro e a tecnologia da informação, tornaram os preços mais transparentes e comparáveis. As empresas que não oferecem valor aos clientes estão a sentir e a ver a sua quota de mercado a cair a taxas elevadas (Ashenfelter, Gergaud, Storchmann, & Ziemba, 2018). A revolução da informação está a ter os seus impactos mais dramáticos nas estratégias de promoção e distribuição (Doyle, 2008). O site da empresa está a tornar-se cada vez mais o primeiro ponto de contacto para o cliente que procura informações específicas e de uma fonte credível acerca dos produtos e da própria empresa (Ellickson, Misra, & Nair, 2012). Fundamentalmente, a Internet oferece mais do que um vendedor pode oferecer, e ainda oferece uma maior escolha de organizações de todas as dimensões e de toda a parte do mundo, existe assim uma oportunidade de eliminar intermediários e de lidar diretamente com os consumidores (Chen & Kamal, 2016).

Para implementar uma nova estratégia de marketing, é necessário que as empresas criem estratégias de operações capazes de enfrentar estes novos desafios, as empresas necessitam de criar cadeias de distribuição que possam criar bens e serviços de valor acrescentado para os clientes, pelo preço certo, no local certo, à hora certa (Doyle, 2008). Com a concorrência global vivida nos dias atuais e com as crescentes expectativas dos clientes, a estratégia correta geralmente significa preços baixos, entrega rápida, qualidade confiável e tecnologia atualizada (Duquesnois, 2008).

Para acompanhar todas essas novas exigências dos mercados, surgiu um modelo de negócios entre as empresas líderes de mercado (Ellickson, Misra, & Nair, 2012). Doyle (2008) chama-lhe um modelo de negócios direto (figura nº3), construído em torno de coordenação e foco. Este modelo fundamenta e reformula as atividades de *downstream* e *upstream* da empresa. Na *downstream* o modelo de negócio é construído em torno de contornar o revendedor, vendendo diretamente ao cliente, geralmente as encomendas ocorrem por contacto

telefónico ou, cada vez mais, pela Internet (Camp & Thomson, 2018). As informações provenientes dos consumidores permitem que as empresas valorizem e desenvolvam maior lealdade, personalizando a oferta, e comunicando de forma mais assertiva com os mesmos (Chu, 2013). Chu (2013) afirma ainda que esse fluxo de informação dá também à empresa uma alavancagem sobre os seus fornecedores, uma vez que, é proprietária da marca e do relacionamento direto com o consumidor. O modelo de negócios direto também reduz os custos de distribuição, elimina os *stocks* e reduz os riscos gerais da cadeia de distribuição, permitindo uma melhor previsão da procura do consumidor (Hsiao & Chen, 2013).

Figura nº 3 - Evolução do Novo Modelo de Negócios



Fonte: Doyle (2008)

O *Upstream* é um modelo construído em torno de uma estreita cooperação com os fornecedores (Doyle, 2008). A produção e a logística são terceirizadas para um conjunto de parceiros cuidadosamente selecionados, esses fornecedores são ligados eletronicamente à empresa e tratados como um departamento interno (Chen & Kamal, 2016). Em vez de uma integração vertical, controlo e coordenação por meio de propriedade, tem-se uma integração virtual, um controlo e coordenação por meio de informações (Doyle, 2008). Isso reduz os ativos necessários para suportar um crescimento rápido, minimiza o risco financeiro e maximiza a flexibilidade. O modelo liberta a gestão para se concentrar no que agrega mais valor no presente momento, fornecendo soluções e sistemas aos clientes (Hanssens, Rust, & Srivastava, 2009). O modelo de negócios direto cria valor genuíno porque se foca no cliente,

em parcerias com fornecedores, na customização em massa e na produção em sistema *just-in-time* (Doyle, 2008).

Kerin e Peterson (2010) indicam que o exame às forças ambientais, dinâmica, indústria, situação competitiva, estrutura do mercado e da própria organização é o primeiro passo lógico na análise estratégica de qualquer organização, ou seja, as forças ambientais, são em grande parte incontroláveis pela organização, e incluem forças económicas, sociais, políticas, tecnológicas e naturais. A organização deve analisar como essas forças a influenciam atualmente e como isso pode mudar no futuro (Kerin, 2005). A organização deve procurar oportunidades futuras ou ameaças dessas forças ambientais. Uma análise da indústria e dos concorrentes deve ser realizada, e isso, cria importantes vantagens de mercado e elimina pontos fracos a nível estratégico (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017).

Kotler e Duarte (2017) mostram que a estrutura do mercado cria várias situações estratégicas, onde os mercados saturados ou mercados maduros intensificam a concorrência. As organizações precisam tomar decisões sobre como se posicionar competitivamente e qual(is) o(s) segmento(s) do mercado onde deve atuar, e mais importante, entender os segmentos de mercado que não irão servir (Cunha, Teixeira-Santos, Brazão, Fevereiro, & Eiras-Dias, 2013). Como parte da análise da situação estratégica, a gestão deve entender quais os recursos que a organização possui, as suas capacidades e o seu desempenho, ou seja ter a capacidade de determinar os seus pontos fortes e fracos (Varadarajan, 2010).

Segundo Varadarajan (2010) as decisões estratégicas de marketing tendem a ser de longo prazo e envolvem alto risco, uma vez que tendem a ser irreversíveis, no curto prazo, pois geralmente envolvem compromissos de recursos como a compra de imóveis, instalações, equipamentos e tecnologia. As decisões de marketing devem ainda considerar as alternativas estratégicas disponíveis para a empresa, ou seja, incluir decisões sobre segmentação e posicionamento de mercado e o uso dos elementos do mix de marketing de produto, preços, distribuição e estratégias de comunicação (Varadarajan, 2010). Kerin, Hartley e Rudelius (2016) acrescentam ainda que também se deve considerar as alternativas estratégicas que envolvam programas de responsabilidade social corporativa, *branding* corporativo interno e externo à sua reputação.

2.2. Marketing Do Vinho

“... a form of consumer behavior based on the appeal of wine and wine regions, and a development and marketing strategy for the wine industry and destinations in which wineries and wine-related experiences are the dominant attractions.”

(Getz & Brown, 2006)

2.2.1. A complexidade do marketing do vinho

Hajdu (2004) estabelece que o marketing do vinho é uma combinação do marketing com a ciência do vinho, onde os métodos de marketing, atitudes e conceitos são vitais, e a enologia básica também é essencial. Por sua vez, Lehota e Fehér (2007) acrescentam que isso significa que as empresas que lidam com enologia e distribuição no ambiente de mercado concorrencial, precisam de assimilar e de se adaptar ao marketing.

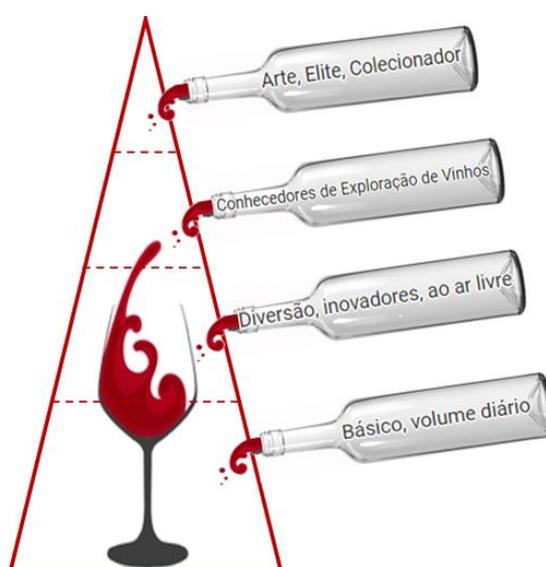
Schatzel (2004) descreve, que todo o produtor de vinho tem que perceber que existem muitas categorias de potenciais consumidores, cada categoria é diferente no comportamento de compra e também na atitude em relação ao mesmo, estando o marketing do vinho vocacionado para a segmentação dos consumidores de vinho. Portanto, o enólogo tem que perceber que nunca será capaz de servir todos os grupos que são tão desiguais (Charters, 2006). É por isso que é muito importante escolher o mercado-alvo dos futuros desenvolvimentos do produto (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017).

O mercado deve ser dividido em vários segmentos, e neste sentido Sigala e Robinson (2019) definem os grupos-alvo do marketing do vinho como sendo: os clientes particulares, as lojas de vinhos, os restaurantes, os hotéis, e os clientes que comprem na própria adega. Como mencionado anteriormente, o marketing de vinho é muitas vezes incorretamente substituído por publicidade ou venda, mas é muito mais do que isso, é a maneira como a empresa pensa, e como considera que o cliente é, e o mesmo está no centro de todos os planos e estratégias (Chen & Kamal, 2016). Ou seja, deve-se analisar as necessidades, e desejos dos clientes e só depois a situação no mercado, juntamente com o seu possível desenvolvimento futuro.

Segundo Cuza (2014), deve-se criar o produto, que neste caso é o vinho, só então criar a estratégia de preços, a estratégia de comunicação e por fim o plano de distribuição. O objetivo de todo o marketing de vinho é vender o vinho com uma margem de lucro para o produtor e com valor e satisfação para o cliente (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010).

Mora (2016) descreve a segmentação na indústria do vinho recorrendo ao critério dos benefícios procurando um método que decompõe o mercado não de acordo com critérios de identidade, comportamento e opinião, mas em termos do produto real. Usa, para tal, o objetivo de compreender a utilidade do produto (Mora, 2016). Claro que, para alguns, isto é um objetivo estranho, no sector do vinho, mas o uso do vinho pode ser diverso como argumenta Mora (2016), uma vez que, o consumo pode ser diário, ou ocasional fora de casa, ou como um presente, ou algo para saborear, ou um investimento económico, e assim por adiante. Durante o desenvolvimento do plano estratégico chamado “*Le Plan Bordeaux Demain*”, o *Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux* definiu quatro tipos de segmentos (figura nº 4).

Figura nº 4 - Segmentação Através dos Benefícios Procurados



Fonte: Adaptado de Bordeaux (2010)

Este instrumento tem o mérito de revisitar a distribuição tradicional de vinhos em posições hierárquicas como denominações elitistas, denominações genéricas, vinhos Doc⁴ e vinhos sem indicação geográfica (Mora, 2016). A questão fundamental não é posicionar um vinho dentro de um *ranking* ou de uma hierarquia de distribuição, mas para fracionar o mercado de acordo com uma variedade de necessidades e expectativas (Cuza, 2014). Esta nova abordagem é inovadora porque o mundo do vinho é uma indústria bastante conservadora, acostumada a altos *rankings* por causa do desempenho ao invés da procura do consumidor (Sigala & Robinson, 2019). Consequentemente, esta pirâmide sugere algumas mudanças importantes no marketing do vinho, especialmente em termos de publicidade, uma vez que se sabe que a maioria dos atores na indústria do vinho, são muito resistentes a quaisquer alterações no sector (Ashenfelter, Gergaud, Storchmann, & Ziemba, 2018).

Na Figura nº 4, localizada no Velho Mundo⁵, a base da pirâmide é composta pelo comércio diário. Ou seja, o vinho é quase um produto básico encontrado permanentemente ao almoço e jantar (Mora, 2016). O segmento da diversão, é o mais jovem dos quatro segmentos. Inclui consumidores casuais nos fins-de-semana, moderadamente envolvidos no processo de compra. O seu consumo é mais frequente do que os outros segmentos longe de casa. Existem mais mulheres nesta categoria do que nos outros segmentos (Mora, 2016). Os conhecedores têm envolvimento real no processo, são conhecedores de vinhos, descobridores de vinhos raros e estetas⁶ que desejam diversificar e aumentar os seus conhecimentos. Ou seja, dispõem tempo e recursos financeiros com um produto *premium*, que muitas vezes colocam na adega. O seu hábito deriva de um estilo de vida e de recursos económicos que permitem essa prática. Finalmente, o grupo de “arte” é intimista com o mundo dos vinhos excepcionais. Aqui, os consumidores são colecionadores autênticos de vinhos *vintages*. Parte do processo de compra é por razões especulativa, ou seja, utilizam o seu conhecimento para investir em determinados vinhos, obtendo assim lucros elevados numa venda futura. Este segmento frequentemente compra vinhos futuros⁷ e contam com uma rede profissional (Mora, 2016). Nos segmentos apresentados na Figura nº 4 a utilidade de um vinho é diferente para vários grupos de consumidores e não está diretamente relacionada com os *rankings* tradicionais. O que mostra, que é necessário que os profissionais de marketing de vinho

⁴ Denominação de Origem Controlada

⁵ Europa

⁶ Pessoa que tem a arte numa elevada conceção, especialista e apreciador de Vinho.

⁷ *En primeur*

considerem a segmentação por benefícios, como uma mais-valia na comercialização do vinho no setor vitivinícola.

Hall e Mitchell (2008) indicam que uma das coisas desejáveis para as empresas vinícolas e para os consumidores é que o sistema de distribuição agregue valor, não apenas custos, ao vinho. Explicam ainda que é necessária uma abordagem orientada para o mercado e para a experiência o que pode transformar a cadeia de distribuição que por sua vez é orientada para os custos, numa cadeia orientada para o valor. Uma cadeia de valor é, portanto, uma sucessão de agregação de valor e atividades (Hall & Mitchell, 2008).

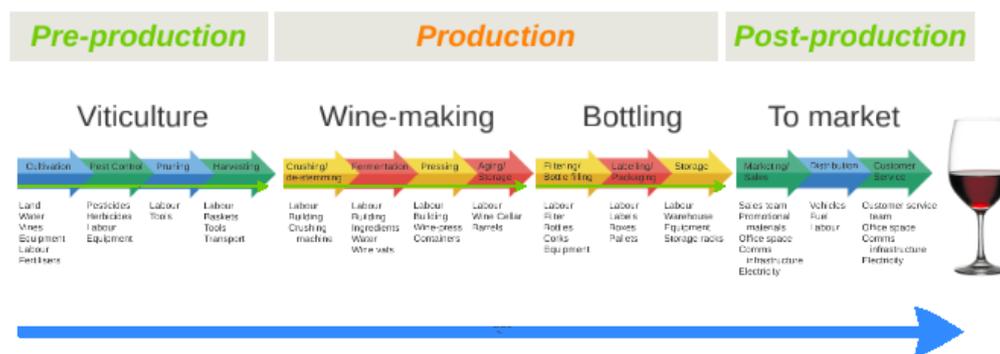
Numa abordagem orientada para a produção a empresa vinícola, não permite, a adição de valor pelos atores da cadeia (Hall & Mitchell, 2008). Segundo os mesmos autores, uma empresa vinícola orientada para a experiência verá a distribuição como um custo necessário e como uma oportunidade de agregar valor aos seus clientes (Hall & Mitchell, 2008). Ou seja, uma empresa vinícola experiente pode escolher cuidadosamente um distribuidor que se concentre em colocar os seus vinhos em retalhistas que forneçam um nível de serviço e tipo de experiência que acompanhem às necessidades do seu mercado-alvo (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). Veem o distribuidor como qualquer outro cliente, desenvolvendo um relacionamento de proximidade com os mesmos, comunicando os valores da marca e fornecendo valor agregado através da experiência que suportam esses mesmos valores (Hall & Mitchell, 2008). Ou seja, deve permitir que os distribuidores comuniquem os valores da marca e da empresa vinícola ao retalhista e assim por diante.

A distinção também pode ser feita entre produtores de vinho a granel e produtores de vinho *premium* (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). Os produtores de vinho a granel, estão principalmente orientados para a produção, no entanto, esses produtores também podem beneficiar de uma estratégia que resulta de uma cadeia de valor, em vez de um sistema de distribuição, por exemplo, os grandes retalhistas transnacionais procuraram agregar valor, no que diz respeito às suas vendas de vinho a granel, através de várias submarcas dos seus próprios vinhos (Lehota & Fehér, 2007). Neste sentido, qualquer atividade que agregue valor ao vinho deve ter um impacto positivo nos resultados do mesmo, na prática, as estratégias dos produtores a granel serão diferentes das dos produtores de *premium*, devido à natureza do produto em si (Kerin & Peterson, 2010).

Como se pode observar na figura nº 5 existem muitos fatores que podem influenciar a cadeia de valor do vinho. Esses fatores podem incluir a disponibilidade de escolha de distribuidor ou do retalhista em qualquer mercado. O tipo de abordagem requer que um produtor de vinho compreenda a cadeia de distribuição e as ferramentas necessárias para agregar valor (Luka, Sinisa, & Domagoj, 2017).

Sigala e Robinson (2019) indicam ainda, que é necessário um investimento de tempo e esforço no desenvolvimento de relacionamentos e de uma comunicação para apoiar esses mesmos relacionamentos, ou seja, exige um foco não no vinho, mas nas pessoas responsáveis por agregar valor ao vinho e dar-lhe o seu verdadeiro valor em todas as fases, pré-produção, produção e pós-produção (figura nº 5).

Figura nº 5 - Cadeia de Valor do Vinho



Fonte: Musabaliyev (2018)

Segundo Mora (2016) o posicionamento é um conceito de marketing que revela a existência de segmentos de mercado, ou seja, subgrupos de potenciais consumidores suficientemente homogêneos e separados de outros subgrupos, o que possibilita a aplicação de políticas comerciais direcionadas à qualidade, preço, estilo de comunicação, canais de distribuição e até uma força de vendas para promovê-lo. Se as marcas de vinho são vistas em muitos países como extraordinárias para pessoas comuns, as mesmas precisam considerar, o falar com grandes grupos de consumidores e fazê-lo de forma diferente, dependendo de qual o grupo que estão a abordar (Cuza, 2014). As pessoas comuns são realmente mais diversas do que a elite, que no passado consumia apenas marcas *premium*, ou seja, assim, pode-se ver uma duplicação de esforços do marketing de vinhos, o que se sabe é que quanto mais a segmentação é homogênea, mais os esforços de marketing são eficientes (Mora, 2016).

Por sua vez, Lockshin e Corsi (2012) apontam que o posicionamento de uma marca é a forma como é percebida pelo mercado-alvo, ou seja, um bom impacto na mente do consumidor é fundamental para alcançar o sucesso no mercado. As marcas devem atingir uma posição única (diferenciada) para se destacarem no mercado (Russell, 2018). Nas marcas de vinhos podem ser encontrados quatro tipos de posicionamento: líder, desafiante, externo ou local, os três primeiros dizem respeito aos mercados internacionais, o quarto diz respeito à proximidade entre produção e consumo como é apresentado na figura nº 6.

Figura nº 6 - Tipos de posicionamento das marcas de vinho



Fonte: Mora (2016)

Um produto líder num país ou numa área regional pode ser definido como uma marca padronizada com orçamentos de publicidade credíveis e com uma forte presença nos canais de distribuição, com distribuidores e retalhistas exclusivos (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). Ou seja, existe uma procura constante por produtos/marcas líderes, pelos principais retalhistas, porque representam uma mais-valia para toda a gama de produtos dos mesmos (Ashenfelter, Gergaud, Storchmann, & Ziemba, 2018).

As marcas de vinhos com características semelhantes às marcas líderes, oferecem vinhos a preços mais baixos, colocando-se no rasto destas, são esperadas pelos distribuidores porque representam uma alternativa em negociações frequentemente difíceis entre marcas líderes e distribuidores (Mora, 2016). No entanto, Mora (2016) acrescenta que essas marcas são caracterizadas por inovação ou por mais complexidade. O autor refere que a inovação pode

advir, por exemplo, das técnicas de produção orgânica que coloca o marketing em conexão com a proteção do meio ambiente. Já a complexidade é destacada por marcas que propõem a mistura de variedades e informações mais precisas sobre as origens e as colheitas. A chave para o sucesso dessas marcas está na segmentação e diferenciação do mercado. No seguimento deste raciocínio, Luka, Domagoj e Sinisa (2017) acrescentam que as marcas locais criam uma identidade que funciona bem no setor agroalimentar de proximidade, ou seja, a produção e consumo são muitas vezes geograficamente próximos, logo surge uma cultura comum que serve como base para os consumidores locais e que por vezes atrai consumidores que desejam assimilar a cultura local durante a sua permanência num dado território, como por exemplo nas áreas turísticas, sendo o seu principal fator de sucesso a proximidade.

Hall e Mitchell (2008) referem que na prática, o planeamento de marketing não recebe a atenção que deveria, ou seja, na aplicação do marketing ao vinho o planeamento é também criação de planos de marketing estratégicos, criação de estratégias da cadeia de valor, e pesquisa de novos mercados/segmentos.

Martins, Moretto e Schmitt (2008) num contexto nacional, indicam que as marcas de vinho regional, neste caso a região do Alentejo, são vinhos que se caracterizam por serem produtos de grande qualidade e únicos no mundo, graças às condições únicas, mesológicas⁸ e climatéricas, encontradas na região, de cuidadosa seleção de castas, e à delimitação geográfica, o que faz com que os processos de vinificação lhe confirmem um posicionamento natural e distinto. A longevidade das marcas e a confiança dos consumidores garantem que o vinho se destaca quando se trata de escolher um produto, especial e distinto, e isso é bastante positivo para a mente do consumidor (Martins, Moretto, & Schmitt, 2008).

2.2.2. Mix de marketing no sector vitivinícola

O objetivo mais elevado de toda a indústria vitivinícola deve ser o esforço de satisfazer constantemente os seus clientes e, assim, torná-los leais aos produtos (Cuza, 2014). Para alcançar este objetivo, é necessário definir e criar um grupo-alvo de clientes que comprem regularmente o produto (Cuza, 2014). Na maioria das pequenas empresas vinícolas pode ocorrer um problema com quantidade insuficiente para vendas e, portanto, o alcance do

⁸ Ciência dedicada ao estudo das relações recíprocas entre o ambiente e os seres que nele vivem.

volume de negócios e lucro expeável pode não ocorrer (Storchmann, 2011). O ato de gestão é sistematicamente construir a procura por determinado produto, prever as possíveis mudanças e depois adaptar a estratégia às mudanças específicas (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). O mix de marketing de uma empresa vinícola também consiste no recurso às variáveis tradicionais: produto, preço, distribuição e comunicação (Cuza, 2014).

Produtos

Cuza (2014) indica que o produto é a imagem da empresa. A parte complicada, segundo Luka, Domagoj e Sinisa (2017) na produção de um vinho é que a cada ano o produto é diferente e, portanto, o produto e a sua colocação no mercado devem de ser diferentes para grupos-alvo distintos. O produto deve expressar os pontos fortes da empresa vinícola, uma imagem consistente e de longo prazo, a possibilidade de criar uma tradição para a adega ou empresa vinícola, contudo, as mudanças potenciais devem ser implementadas de forma muito deliberada e devem modificar o produto lentamente (Charters, 2006). A modificação é, no entanto, necessária, uma vez que todos os anos o clima traz diferentes qualidades de uvas (Cuza, 2014). Ou seja, as características intrínsecas do vinho, advém da variedade, dos sabores e características dos frutos (uva), já as características extrínsecas, isto é, o local em que é cultivado, as práticas pelas quais é cultivada a vinha, o preço a que está disponível ao consumidor e a sua aceitação no mercado, são características a que uma empresa vinícola deve de levar em conta (Cuza, 2014).

Durante a implementação de um novo produto, deve existir a preocupação com a similaridade de conteúdo e do *design* sendo, a variedade definida pelos tipos de produtos oferecidos, pode-se inclusive distinguir a largura e a profundidade do sortido (Draskovic, Ruzic, & Pavicic, 2011). No caso das empresas de vinho, a largura expressa a especialização da empresa quanto maior a especialização, menor a largura (Hall & Mitchell, 2008). Neste sentido, a largura é dada pelas categorias oferecidas e a profundidade depende da variação nos tipos, anos, doçura e localização (Sigala & Robinson, 2019).

A maior parte dos consumidores avalia a qualidade do vinho de acordo com as suas percepções sensoriais, no caso do vinho as principais são: o sabor, o cheiro e a visão (Corsi, Mueller, & Lockshin, 2012). Também a imagem de garrafa e o rótulo desempenham um papel importante (Lacey, Bruwer, & Li, 2009). É importante notar que o *design* do rótulo é que cria alguma

expectativa em relação ao conteúdo do vinho e deve ser criado com base no grupo-alvo da marca (Draskovic, Ruzic, & Pavicic, 2011). Ou seja, ao comprar uma garrafa de vinho na loja, o cliente geralmente não pode experimentá-lo primeiro, portanto, baseia-se no *design* e nos conselhos do produtor de vinho (Charters, 2006).

Charters (2006) sugere que o rótulo de uma garrafa de vinho tornou-se, uma obra de arte e que o rótulo artístico atua como metáfora do vinho, ou seja, o consumidor pode ser incapaz de apreciar as qualidades estéticas da bebida, pelo menos até a rolha ser puxada, mas o rótulo significa qual será o seu valor estético. A mensagem geral e primária, sobre o vinho é, desenvolvida através da escolha de cores, materiais e elementos gráficos e *design* artístico do rótulo (Draskovic, Ruzic, & Pavicic, 2011).

Preço

As estratégias de preços são necessárias para definir um preço para um produto ou serviço (Ashenfelter, Gergaud, Storchmann, & Ziemba, 2018). Para novos produtos, as estratégias de preço podem ser divididas em duas categorias: *market skimming pricing* e *market penetration pricing*. Ou seja, o *market skimming*, significa definir preços mais altos do que os concorrentes para obter lucro o mais rápido possível, o que significa uma alta qualidade do produto e o mercado-alvo deve estar disposto a comprar o mesmo por um preço mais elevado (Kotler & Duarte, 2017). Kotler e Duarte (2017) indicam ainda que, também é importante que não haja possibilidade de um concorrente substituir o produto por um preço menor. Um *market penetration pricing*, por outro lado, significa definir os preços o mais baixo possível, a fim de obter novos clientes rapidamente e ganhar uma grande fatia de mercado, para que esse tipo de preço seja adequado, o mercado precisa ser sensível ao preço e os custos de produção precisam diminuir à medida que o volume de produção aumenta, logo, é essencial que o produto no futuro permaneça com um preço baixo (Kotler & Duarte, 2017). O conhecimento exato dos próprios custos é necessário para desenvolver a política de preços correta (Storchmann, 2011). A política de preços é orientada pelos custos de produção, processamento, distribuição e venda o que geralmente é também influenciado pelos concorrentes e pela procura no mercado (Ashenfelter, Gergaud, Storchmann, & Ziemba, 2018).

Cuza (2014) estabelece que os preços também podem ser ajustados com base nas circunstâncias, como por exemplo, indica o preço de descontos, que significa que o preço é

reduzido como um incentivo para o cliente, para comprar grandes quantidades. A segmentação de preços é outra estratégia de preços em que um produto tem preços diferentes, com base em diferentes fatores, como o cliente ou o local (Kotler & Duarte, 2017). O *Psychological pricing* utiliza a psicologia humana nos preços, ou seja, os consumidores costumam associar preços altos a alta qualidade, de modo que, em alguns casos, definir um preço mais alto do que os concorrentes pode ser positivo, já por sua vez o *promotional pricing* significa que a empresa define um preço baixo por um período temporário para atrair mais clientes e criar entusiasmo, estando disposta a praticar preços bastante baixos mas que gerem lucros, o objetivo que se pretende é fazer com que os consumidores comprem outros produtos mais caros (Kotler & Duarte, 2017).

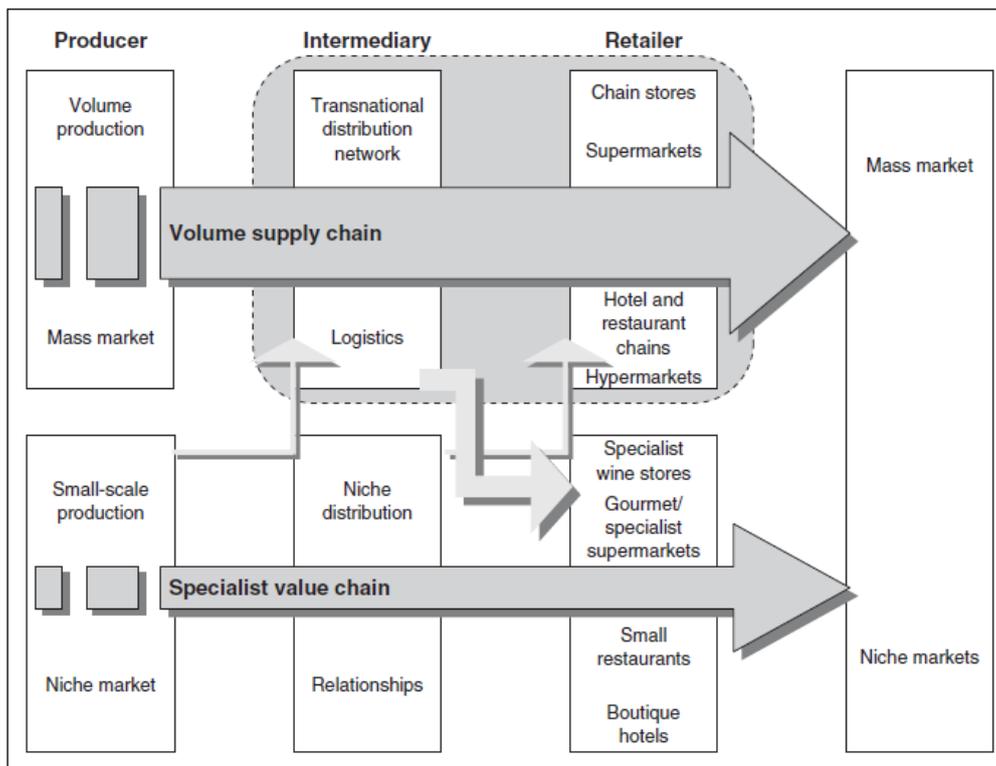
Distribuição

A distribuição do vinho pode ser direta ou indireta, usando intermediários como: lojas de vinho, restaurantes, etc. (Baourakis & Kourgiantakis, 2002). A escolha depende da capacidade da empresa de atender aos seus clientes. Tradicionalmente as pequenas empresas vinícolas preferem o caminho mais direto, contudo, hoje em dia são forçadas a usar os intermediários porque trazem melhor conforto e satisfação aos clientes (Corsi, Mueller, & Lockshin, 2012).

Hall e Mitchell (2008) frisam que para muitos produtores a estratégia de distribuição não recebe o nível de atenção que lhe é devida. Esta estratégia deve de ser diferente tanto para clientes finais como para clientes empresariais, o que, para algumas vinícolas, pode incluir grossistas, retalhistas, restaurantes ou mesmo o consumidor final. A natureza das relações entre adega, intermediário e retalhistas é, portanto, fundamental para a capacidade de uma cadeia de distribuição que envolve intermediários conseguir agregar valor ao vinho.

A Figura nº 7 destaca dois tipos de estratégia, uma estabelecida pelo volume da cadeia de distribuição e outra pelo valor da cadeia de distribuição (Hall & Mitchell, 2008). Em algumas ocasiões pode ocorrer uma mistura das duas estratégias. Também existe um nível crescente de consolidação e integração vertical entre os intermediários de volume e os retalhistas e que isso reforça o espírito da estratégia de volume da cadeia (Hall & Mitchell, 2008).

Figura nº 7 - Estratégias Volume da cadeia de distribuição vs Valor da cadeia de distribuição



Fonte: Hall e Mitchell (2008)

📣 Comunicação

Hall e Mitchell (2008) descrevem as atividades do marketing do vinho entre as ferramentas de marketing padrão, podendo-se classificar, por exemplo, em degustação de vinhos durante as vindimas, apresentações, refeições, etc. A comunicação nos canais tradicionais de media, ou seja, a televisão, a rádio e os jornais, são usadas com condicionantes editoriais na comunicação do vinho. E quando são usadas, concentram-se principalmente em convites para certos eventos sociais tais como: vindimas, festas regionais, etc. (Cunha, Teixeira-Santos, Brazão, Fevereiro, & Eiras-Dias, 2013). A maioria das empresas investe em comunicação regional em conexão com as tradições folclóricas e históricas locais ou na promoção de exportações (Cuza, 2014).

A união comunicacional desempenha um papel fundamental na venda do vinho e inclui todos os outros, desde a escolha do logótipo, passando pelo *design* da garrafa e do edifício da adega,

o ambiente das caves de vinho, os cartões-de-visita, locais onde o vinho pode ser comprado, o estilo do fabricante de vinho e muito mais (Cuza, 2014).

Sigala e Robinson (2019) estabelecem que a base para a comunicação da pequena empresa vinícola é o enólogo. Geralmente é o enólogo que decide sobre a identidade corporativa e se a vinícola é jovem e dinâmica ou mais clássica, tradicional ou competitiva (Cunha, Teixeira-Santos, Brazão, Fevereiro, & Eiras-Dias, 2013). A identidade corporativa precisa ser vivida por todos. Cada membro da empresa tem que se adaptar ao enólogo, trabalhar e agir de acordo com este (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). Isso pode ser difícil no caso de vinícolas familiares, mas é necessário, porque, possíveis complicações podem ocorrer durante as mudanças de geração que podem levar a diferentes opiniões e conflitos (Mora, 2016). A comunicação é o fator crucial ao criar a imagem da empresa vinícola (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008). O objetivo da comunicação bem-sucedida é fornecer aos clientes, atuais e potenciais, informações sobre a filosofia, conceito, qualidade e todas as características especiais que a empresa vinícola pode oferecer (Cuza, 2014). A integração correta de todas as ferramentas de comunicação permite a criação de um perfil forte da empresa vinícola aos olhos dos clientes (Sigala & Robinson, 2019).

2.2.3. Os 8 Ps do marketing do vinho

O marketing mais tradicional usa, os 4 P's para descrever o mix de marketing, ou seja, produto, preço, distribuição e comunicação (MacCarthy, 1960). Contudo, outros autores como Kotler, Magrath e Sin (2017), ampliaram os P's para incluir também, as relações públicas, o poder político, os recursos humanos, os processos e a embalagem. Estes P's também são aplicados numa ampla escala de situações de marketing, mas não são necessariamente aplicáveis ao marketing do vinho e podem ter compreensões diferentes quando usados no contexto do vinho. Ou seja, o marketing do vinho engloba os seguintes 8P's: Produtos (Product); *Terroir*⁹, (Place); Preços (Pricing); Comunicação (Promotion); Embalagem (Packaging); Recursos Humanos (People); Planeamento (Planning); Posicionamento (Positioning) (Hall & Mitchell, 2008).

⁹ Conceito que remete a um lugar, entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas, proporcionando características distintas aos produtos originários desse lugar.

Hall e Mitchell (2008) acrescentam que a complexidade da cadeia de distribuição no setor do vinho é colossal e introduzem nos 8P's específicos para uma comercialização eficiente do vinho (ver Figura nº 8). Hall e Mitchell (2008) na aplicação dos 8P's estabelecem três abordagens diferentes para o marketing de vinho:

-  Foco tradicional
-  Foco em marketing de vinhos
-  Aplicação do marketing de vinho

Ou seja, o facto de o *terroir* estar relacionado à produção, ao consumo e à comercialização do vinho, torna-o um elemento muito importante, portanto, tem muitas conotações para ser associado apenas ao sentido tradicional de marketing. Isto porque, um dos principais conceitos associados ao vinho é o *terroir*¹⁰, que descreve que todos os elementos de um lugar, natureza, cultural etc., são combinados de uma forma especial, que não pode ser replicada noutro sítio (Hall & Mitchell, 2008). É o que dá aos vinhos a sua complexidade, transmitindo ao vinho a sua alma (Cunha, Teixeira-Santos, Brazão, Fevereiro, & Eiras-Dias, 2013). O uso tradicional do lugar no marketing também tende a ser mais sugestivo de uma cadeia de distribuição, ou seja, recai sobre o processo e o custo, em vez do conceito de lugar que Hall e Mitchell (2008) defendem com a aplicação dos 8 P's do marketing de vinhos.

2.2.4. Marketing estratégico vitivinícola na WWW¹¹

A definição de *e-business* e *e-commerce* encontrada na literatura é ampla e muitas vezes contraditória. Uma classificação racional das diferentes definições é relatada por Beynon-Davies *et al.* (2002) que com base em estudos anteriores realizados por Turban *et al.* (2000) e Beynon-Davies *et al.* (2002) consideram o *e-business*, como um superconjunto do comércio eletrónico e, por sua vez, o *e-commerce* como um superconjunto do comércio na Internet. Seguindo essa abordagem, considera-se o *e-business* como a utilização da tecnologia de informação e comunicação para apoiar todas as atividades de negócios (Beynon-Davies, Jones, & Williams, 2002).

¹⁰ É um termo francês sem tradução literal.

¹¹ World Wide Web

Figura nº 8 - Os 8 P's do Marketing do Vinho

	Traditional focus	Wine marketing focus	Wine marketing application
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Actual, core and augmented • Quality • Attributes • Brand 	<ul style="list-style-type: none"> • As for traditional <ul style="list-style-type: none"> – greater emphasis on the augmented product – increasing emphasis on understanding the product from the perspective of consumer needs – co-creation 	<ul style="list-style-type: none"> • More than just the wine, especially at the winery: <ul style="list-style-type: none"> – wine service – food matching – consumer experience
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Distribution • Retail outlets • Warehousing • Sales territories 	<ul style="list-style-type: none"> • Applications of sense of place <ul style="list-style-type: none"> – traditional definition is considered to be more production driven • Location of business 	<ul style="list-style-type: none"> • Application of <i>terroir</i> and geographically designated origins <ul style="list-style-type: none"> – Country/region of origin – regional characteristics/appellation – winery sense of place – connection of consumer to the intangibles of place – environmental dimensions of place
Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • Costs • Distribution and retailer mark ups • Discounts 	<ul style="list-style-type: none"> • Adding value to consumers rather than based on costs • Traditional understandings augmented with greater knowledge of what provides value for customers 	<ul style="list-style-type: none"> • Pricing based on <ul style="list-style-type: none"> – rarity and novelty – quality (as determined by the consumer) – place (appellation or origin) – service (restaurants)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Sales promotion • Personal selling • Publicity 	<ul style="list-style-type: none"> • As for traditional <ul style="list-style-type: none"> – but account for different actors in the value chain 	<ul style="list-style-type: none"> • Different for: <ul style="list-style-type: none"> – Winery – Intermediary – Retailer – Post retail – Region – Integrated wine businesses
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Labelling 	<ul style="list-style-type: none"> • As for traditional <ul style="list-style-type: none"> – PLUS bundling with other products 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional: <ul style="list-style-type: none"> – labels, bottles, etc. • Bundling: <ul style="list-style-type: none"> – Tourism products – Food and wine matching – Event programming
People	<ul style="list-style-type: none"> • Service creators/providers 	<ul style="list-style-type: none"> • As for traditional <ul style="list-style-type: none"> – including all actors in value chain, but also recognising role of champions 	<ul style="list-style-type: none"> • Cellar door staff • Restaurateurs and waiters • Sommelier and bar staff • Key actors
Planning	<ul style="list-style-type: none"> • None 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing planning • Value chain planning/strategy • Understanding business environment 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing plans and strategies • Value chain strategy • Research
Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Attempting to control perceptions of the product 	<ul style="list-style-type: none"> • As for traditional <ul style="list-style-type: none"> – complicated by number of intermediaries 	<ul style="list-style-type: none"> • Value chain strategy

Fonte: Hall e Mitchell, (2008)

A tecnologia utilizada em negócios realizados eletronicamente é diferenciada, em particular, a WWW, é a que mais recentemente ganhou maior notoriedade (Chen & Kamal, 2016). Nesta base e de acordo com Sigala e Robinson (2019) o marketing na Internet é maior que o comércio eletrônico, mas também pode ser considerado um subconjunto de *e-business*.

O recente e repentino crescimento do *e-business* está a ter um forte impacto nos empreendedores, especialmente nas PME (Wilkinson, 2002). Segundo, Brooksbank *et al.* (2003) o *e-commerce* também representa uma importante opção para a sobrevivência e o crescimento das PEA¹². A velocidade de crescimento e o uso do *e-business* variam de acordo com o país, com o setor e o tamanho da empresa (Baourakis & Kourgiantakis, 2002). Grandes empresas utilizam o *e-business* mais rápido do que as PME. O acesso para as PME é muitas vezes restringido por barreiras como (Beynon-Davies, Jones, & Williams, 2002): os altos custos iniciais e a manutenção de *sites* de comércio eletrónico baseados na Web (Beynon-Davies, Jones, & Williams, 2002). As principais oportunidades são descritas por Hsieh e Lin (2011) como: 1º) a falta de diferenças entre pequenas e grandes empresas no espaço ocupado na web e a mesma liberdade de adotar múltiplas estratégias de Internet; 2º) globalmente o baixo custo de comercialização de bens e serviços; 3º) as possibilidades de implementar estratégias de globalização; 4º) a oportunidade de manter serviços eficientes de atendimento pós-venda a baixos custos; 5º) o *networking* com parceiros de negócios.

O novo fator de risco, que afeta a competitividade das PME é o menor custo para empresas maiores ao entrarem através da Internet em mercados de nicho, que até então eram controlados por PME (Kleindl, 2000). A Internet é uma opção importante para as PME agroalimentares. Ou seja, isto permite-lhes comercializar produtos alimentícios locais de forma mais eficaz num contexto global.

Além disso, o mercado mundial não é homogéneo, uma vez que é composto por muitos sub-mercados, cada um com requisitos específicos. Essa situação é comprovada no mercado internacional de vinhos, especialmente nos segmentos de *ultra-premium* que comportam um valor de €25 a €50 euros a garrafa. Esta categoria de vinho possui uma alta diferenciação de produto, boa reputação no comércio internacional e enfrentam concorrência intensiva de produtos nos principais mercados de exportação (Mueller, Stricker, & Sumner, 2003). A percepção do consumidor sobre a qualidade destes vinhos é altamente complexa. Existem muitos fatores de diferenciação considerados pelos consumidores na compra de vinhos *ultra-premium*. Consequentemente, os consumidores exigem muita informação sobre as características dos produtos para os quais a Internet é o melhor canal de comunicação (Hsieh & Lin, 2011). O setor vitivinícola também pode ser considerado como um indicador de

¹² Pequenas Empresas Agrícolas

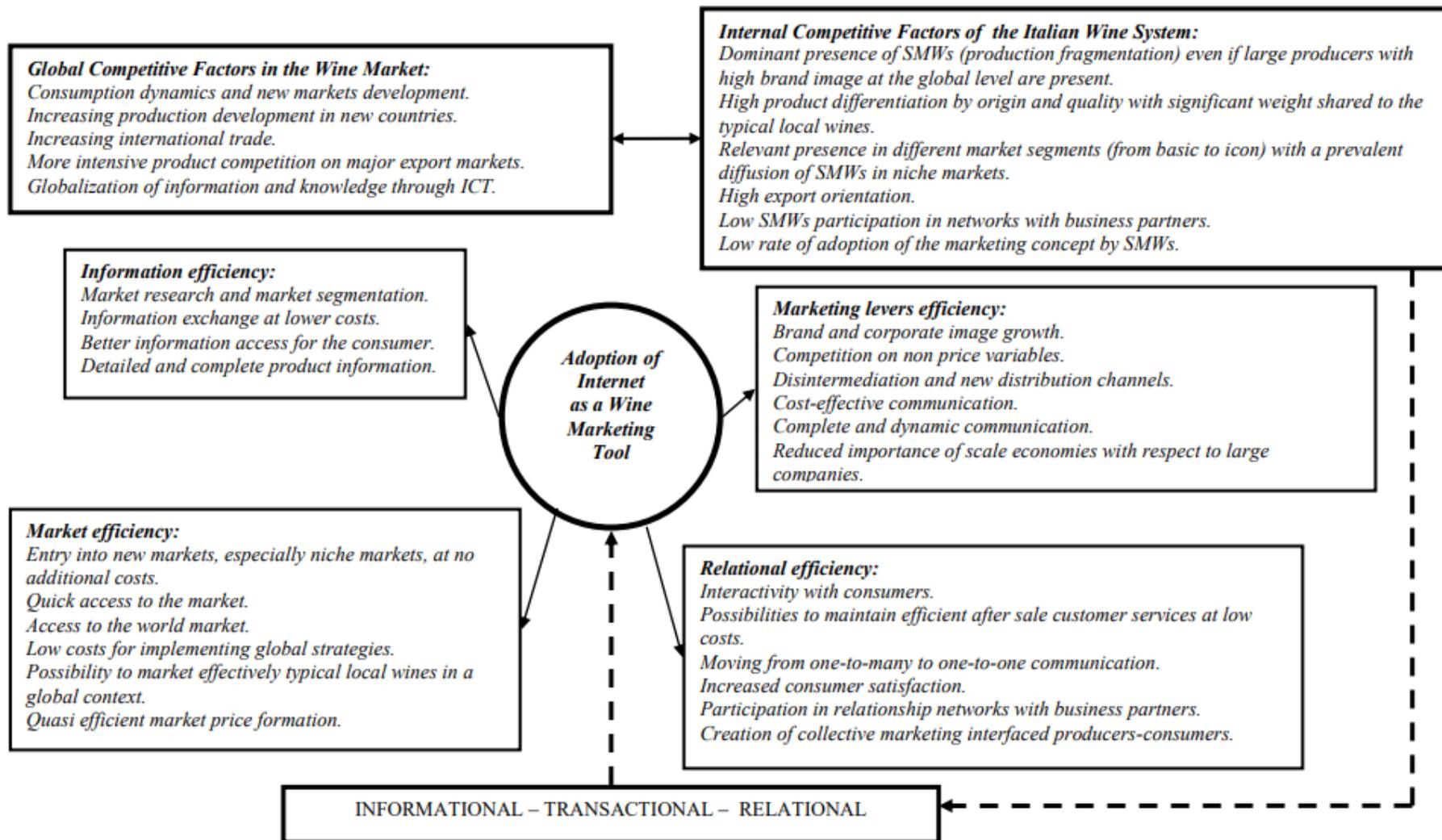
globalização, porque alguns dos desenvolvimentos na indústria do vinho são representativos do que está a acontecer noutras indústrias de alimentos que ainda não adotaram plenamente o *e-business* (Brooksbank, Sparkes, & Thomas, 2003).

Com o avanço massivo da tecnologia da *www*, as empresas vitivinícolas estão cada vez mais a adotar o *e-business* estratégico para aperfeiçoar o relacionamento com os clientes. O *e-business* estratégico engloba as atividades que incluem a partilha de informação comercial, desenvolvendo negócios, modelos e manutenção de relações comerciais por meio de informações interorganizacionais (Hsieh & Lin, 2011). Hsia e Lin (2011) realçam que o sucesso do *e-business* depende da capacidade de criar e transferir conhecimento dentro da *www*, unindo o *e-business* com o *e-strategy*. Segundo Harrington e Ottenbacher (2016) uma *e-strategy* eficaz pode ajudar as empresas vitivinícolas no seu crescimento e na procura de novos mercados com uma redução significativa dos riscos e custos.

O marketing na Internet compartilha algumas das características do marketing direto e indireto (Camp & Thomson, 2018). Permite que as empresas vitivinícolas obtenham uma vantagem competitiva (Sigala & Robinson, 2019). Duquesnois (2008) refere a interatividade e o desenvolvimento das relações com os clientes como um dos fatores mais críticos do marketing de vinho na Internet para obtenção de uma vantagem competitiva para as PME. Levando em conta os diferentes fatores, a figura nº 9, aponta a interação das relações no sistema de marketing do vinho na Internet.

Assume-se a Internet como ferramenta de marketing do vinho que foi determinada por: 1º) interação dos fatores competitivos internos e externos do sistema vitivinícola, 2º) o nível em que, segundo Ditto e Pille (1998), o marketing na Internet é implementado. A natureza e a intensidade das relações entre os dois grupos de fatores supramencionados, ou seja, os fatores competitivos internos e externos, e os níveis de implementação dos mesmos, são determinados pelas variáveis das quatro fontes de eficiência, que são identificadas como: 1º) eficiência da informação, 2º) eficiência do mercado, 3º) eficiência dos vários níveis de marketing e 4º) eficiência relacional (Begalli, Codurri, & Gaeta, 2008).

Figura nº9 - Sistema de Marketing de Vinho da Internet



Fonte: Siena, (2008)

2.3. Síntese

Em síntese, o marketing estratégico tem na sua base a forma de oferecer ao consumidor o melhor valor, ou seja, criando valor para as empresas, clientes e interagindo com as três forças, o cliente, a concorrência e a empresa. Este termo caracteriza-se pela definição concisa do mercado e das suas necessidades, a boa comunicação entre os pontos fortes da empresa e o seu desempenho perante a concorrência, sendo assim fatores de grande importância para o sucesso do negócio. É de apontar que os autores apresentam diferentes sistemas para o marketing estratégico e para o marketing de vinho, não existindo um modelo único e universal que se aplique a todas as organizações e em qualquer situação. Deste modo, a estratégia deve ser direcionada mediante as necessidades e preferências dos consumidores e só posteriormente perante a situação do mercado. Os autores, referem ainda que a criação do vinho deve de ser estrategicamente pensada assim como a estratégia de preço, de comunicação e de distribuição, que devem ter como objetivo principal a obtenção de uma margem de lucro para o produtor e a criação de um valor intrínseco para o consumidor. Ou seja, o marketing na sua componente estratégica depende da segmentação do público-alvo, do *branding*, do posicionamento no mercado e dos objetivos da empresa. Mora (2016) acrescenta ainda que o *branding* é, uma ferramenta da política de marketing de uma organização vinícola, sendo um conjunto de atributos que definem a identidade do vinho aos olhos do consumidor. Já o posicionamento para as organizações vitivinícolas é uma decisão estratégica, ou seja, o posicionamento no mercado e a imagem que gostariam de adotar (Sigala & Robinson, 2019). Destaca-se ainda a natureza da indústria do vinho no seu contexto de marketing e verifica-se que existe a necessidade de uma abordagem mais voltada para o consumidor.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) citados por Freixo (2011) a principal preocupação numa investigação é a descrição de dados e só secundariamente a análise de dados. Os mesmos autores caracterizam este tipo de investigação como uma investigação que diz respeito, essencialmente, ao significado das coisas. Neste sentido, a recolha de dados baseia-se principalmente na observação dos intervenientes. Assim, uma investigação, procura uma abordagem do facto pelo levantamento de informações que poderão levar o investigador a conhecer mais acerca do problema em estudo (Hill & Hill, 2008).

Freixo (2011) refere que na metodologia os intervenientes da investigação não são reduzidos a variáveis isoladas mas vistos como parte de um todo no seu contexto natural. O mesmo autor indica ainda que na investigação qualitativa, o investigador comporta-se mais de acordo com o passageiro que não planeja do que com aquele que o faz meticulosamente. Enquanto que a investigação quantitativa utiliza dados de natureza numérica que lhe permitem provar relações entre variáveis, a investigação qualitativa utiliza principalmente metodologias que possam criar dados descritivos que lhe permitirá observar o modo de pensar dos participantes numa investigação (Pardal & Lopes, 2011).

Assim, neste ponto do trabalho de investigação apresenta-se a metodologia a utilizar, com a seguinte sequência: Definição da problemática e dos objetivos; *Design* do estudo; Trabalho de campo e os Métodos e técnicas de análise dos dados.

3.1. Definição Do Problema E Dos Objetivos

Dentro do contexto descrito torna-se muito importante perceber o papel que o marketing desempenha na indústria do vinho, destacando a importância da estratégia e das principais opções estratégicas que são desenvolvidas pelas empresas de forma a aumentar a rentabilidade das mesmas.

Este estudo assume a problemática de verificar o estado do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo. Neste sentido estabeleceu-se a seguinte questão de investigação – SERÁ QUE AS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO ALENTEJO ESTÃO A RECORRER MAIS A ESTRATÉGIAS DE MARKETING?

O estudo em questão procura de uma forma geral analisar a situação atual do marketing nas empresas vitivinícolas comparando-as com estudos anteriores.

Neste sentido foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- ✦ Identificar o tipo de empresas que atua no sector vitivinícola da região Alentejo;
- ✦ Identificar o tipo de orientação estratégica das empresas;
- ✦ Identificar se as empresas possuem um departamento de marketing ou comunicação ou se recorrem ao *outsourcing*;
- ✦ Analisar a evolução do marketing no setor vitivinícola nos últimos vinte anos através de comparação, com os estudos realizados por Macedo (2004) e Silvério e Carvalho (1998).

3.2. Design Do Estudo

O *Design* do estudo apresenta a forma como se vai realizar a recolha dos dados secundários e primários que irão sustentar a investigação (Hill & Hill, 2008). No estudo apresentado existem dois momentos de recolha. Para a sua concretização efetuou-se uma pesquisa exploratória de forma a realizar a revisão bibliográfica e uma pesquisa conclusiva com recurso à aplicação do questionário.

3.2.1 Pesquisa exploratória

Este tipo de trabalho pretende objetivar uma maior informação sobre o problema em estudo, com vista a convertê-lo num problema mais nítido. A pesquisa exploratória procura uma abordagem de levantamento de informações que poderão levar o investigador a conhecer mais acerca do problema em estudo (Gerhardt & Silveira, 2009). Para a realização deste trabalho, no que diz respeito à pesquisa exploratória recorreu-se a fontes secundárias através de bibliotecas e da internet, onde foi consultado a B-on, depósitos de teses, sítios de entidades, e outras fontes importantes, desta forma foram, examinados artigos científicos, livros, relatórios oficiais, estudos, relatórios estatísticos, trabalhos de investigação, entre

outros que se enquadravam no tema em estudo. Este trabalho teve como propósito recolher informação para a enquadrar teoricamente o trabalho e para melhorar os conhecimentos sobre o objeto de estudo de forma a sustentar a fase seguinte. A pesquisa exploratória deu a conhecer dois estudos sobre o estado do marketing nas empresas vinícolas do Alentejo, levados a cabo por Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004), estudos que tiveram grande importância na presente investigação.

3.2.2 Instrumento de recolha

Para a recolha dos dados primários recorreu-se ao método da comunicação, através da aplicação de um questionário, e segundo Ghiglione e Matalon (2005) este método de recolha de dados é o mais indicado para conferir estilos de vida, enquadramento social, familiar, empresarial, comportamental, de valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a preferências ou a questões humanas e sociais. Sendo também o mais ajustado para o tratamento de dados (Gerhardt & Silveira, 2009).

Os investigadores quando estão a criar um instrumento de recolha de dados podem eleger uma das três opções: 1) adotar questões usadas em outros questionários; 2) adaptar perguntas usadas em outros questionários; 3) desenvolver suas próprias perguntas (Hill & Hill, 2008). Gerhardt e Silveira (2009) acrescentam ainda que a forma como se constrói cada questão deve ser em detrimento dos dados que são precisos recolher. A adoção ou a adaptação de perguntas de outros questionários pode ser necessária se a intenção for replicar, ou comparar os próprios resultados com os de outro estudo, visto que se as perguntas já se encontram devidamente validadas, então economiza-se tempo e é mais eficiente pois existe a confiabilidade já comprovada (Hill & Hill, 2008). Os mesmos autores reforçam ainda que é sempre necessário avaliar criteriosamente cada pergunta antes de a adotar, pois existe um grande número de perguntas mal formuladas. O questionário utilizado nesta dissertação (anexo I) foi construído tendo por base o problema em estudo e os objetivos propostos de investigação, assim como a revisão bibliográfica feita. Da análise à revisão da literatura constatou-se que existem alguns estudos, levados a cabo por Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004) entre outros. Desta forma, o questionário aplicado tem como base o de Macedo (2004), no qual algumas questões foram adaptadas/atualizadas às circunstâncias atuais.

O instrumento foi utilizado com as devidas adaptações à realidade atual quer em termos científicos quer do setor de atividade e é composto por sete grupos e quarenta e uma questões, repartidas da seguinte forma:

1º. Grupo

- ☛ Questão 1 à 4: Tipo e dimensão da empresa e a sua forma de atuação no mercado vitivinícola.

2º. Grupo

- ☛ Questão 5 à 16: Forma de gestão das empresas e tipo de orientação para o mercado. Neste grupo, na questão 14, foram introduzidos dois novos itens (OIVV¹³ e IVV).

3º. Grupo

- ☛ Questão 17 à 25: Ferramentas mais utilizadas na estratégia de comunicação das empresas vitivinícolas. Neste grupo, na questão 17, foi introduzida uma nova possibilidade de resposta o (marketing digital) e foi suprimida uma o (*Sponsoring*), foi introduzido no questionário uma nova pergunta, a 25, com o objetivo de introduzir no questionário a nova forma de comunicação: as redes sociais.

4º. Grupo

- ☛ Questão 26 à 30: Formas de distribuição e critérios de escolha dos canais de distribuição.

5º. Grupo

- ☛ Questão 31 à 38: Política de produto e estratégia de marca.

6º. Grupo

¹³ Organização Internacional da Vinha e do Vinho

- ❖ Questão 39 à 40: Preço final e a utilização da variação do preço como ferramenta de aumento das vendas.

7º. Grupo

- ❖ Questão 41: Consiste numa pergunta isolada com o objetivo de se identificar a verba despendida em comunicação no ano transato.

De acordo com, Hill e Hill (2008) houve a preocupação com o tamanho e o *layout* do questionário, como meios para aumentar a probabilidade de os inquiridos cooperarem. As questões foram concentradas, de modo a obter um questionário curto, com um tempo médio de preenchimento de cinco minutos. Também existiu a preocupação de conceber um questionário com uma boa leitura gráfica.

É de salientar que o questionário foi acompanhado de um texto inicial, que elucidava sobre os objetivos e âmbito da presente investigação, o tempo médio de preenchimento do questionário, e a informação de salvaguarda da confidencialidade dos dados.

3.2.3 Análise de pré-teste

Hill e Hill (2008) argumentam que o pré-teste é a aplicação do instrumento de recolha de dados com um pequeno conjunto de respondentes da amostra para a investigação em grande escala. Se ocorrerem problemas no pré-teste, é provável que problemas semelhantes ocorram na aplicação do questionário em larga escala, o objetivo do pré-teste é identificar problemas com o instrumento de recolha de dados e encontrar possíveis soluções (Freixo, 2011). Ghiglione e Matalon (2005) indicam ainda que não é possível prever todos os problemas que serão encontrados durante a recolha de dados. Freixo (2011) argumenta que a terminologia usada em questionários ou entrevistas pode não ser entendida pelos entrevistados e as informações a serem recolhidas dos documentos podem não estar perceptíveis. O autor indica ainda que reduzir o erro para níveis aceitáveis requer o pré-teste dos instrumentos de recolha de dados.

Hill e Hill (2008) indicam que no caso de questionários enviados por e-mail, os ajustes são impossíveis após a distribuição dos instrumentos de coleta de dados. O pré-teste de

questionários por e-mail ou outros instrumentos de recolha de dados permite que sejam feitos ajustes antes da aplicação em grande escala do instrumento de recolha de dados (Ghiglione & Matalon, 2005). Se o pré-teste indicar que há uma baixa probabilidade de obter dados suficientemente credíveis, consistentes e relevantes para atender aos objetivos da investigação, os itens problemáticos devem ser rejeitados ou outras técnicas de recolha de dados devem ser adotadas (Freixo, 2011).

O pré-teste deve ser realizado em circunstâncias que sejam o mais semelhante possível à recolha de dados real e o mais idêntico à amostra (Gerhardt & Silveira, 2009). Um objetivo importante do pré-teste é entender o que está por detrás das respostas, para que o entrevistador possa avaliar com precisão se o questionário está a ser preenchido corretamente (Gerhardt & Silveira, 2009). O pré-teste também ajuda a avaliar se os inquiridos estão aptos e dispostos a fornecer as informações necessárias (Ghiglione & Matalon, 2005). Hill e Hill (2008) acrescentam que o pré-teste permite que o entrevistador teste soluções para problemas com o questionário, ou seja, se considerar formulações diferentes para uma pergunta, um texto pode ser usado com metade da amostra pré-teste e um segundo texto com a amostra restante para ver qual funciona melhor.

Nesta investigação não foi realizado pré-teste uma vez que foi utilizado o questionário de Macedo (2004) o qual já tinha sido testado e corrigido. No pré-teste realizado por Macedo (2004) foram usadas 15 empresas vitivinícolas da região Alentejo.

3.2.4 Definição da amostra

O primeiro passo para a definição da amostra a estudar é encontrar a população de interesse. Para Hill e Hill (2008) a população de interesse irá corresponder à totalidade das empresas sobre os quais o investigador pretende obter informações.

A amostra que se pretende estudar, é composta pelas empresas vitivinícolas do Alentejo, que constam da base de dados do IVV, ou seja, 153 empresas que atuam no setor vitivinícola do Alentejo. É de acentuar que podem existir micro produtores que não constam da base de dados do, IVV¹⁴, e que a sua influência no mercado é ténue em termos de marketing. Dress,

¹⁴ Instituto da Vinha e do Vinho

Newport e Rasheed (1993) indicam ainda que o estudo de uma diversidade das indústrias pode aumentar a generalidade dos resultados e que o estudo de apenas um tipo de indústria pode trazer algumas vantagens, indicam ainda, que é preferível um único tipo de indústria, porque pode-se considerar num único domínio diversos níveis de análise, controlar os efeitos resultantes das relações intra indústria e é, metodologicamente mais retilíneo. O método de amostragem escolhido foi o não probabilístico, sendo a amostra intencional, pois o questionário foi distribuído através do e-mail aos gestores das empresas. A recolha dos dados fez-se com recurso à aplicação de um questionário dirigido aos gestores e responsáveis do marketing de cada empresa, solicitando o seu preenchimento por um responsável da área do marketing, considerando que estes profissionais haviam de estar familiarizados com a terminologia empregue no questionário, com total conhecimento das atividades da empresa. Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que determinados tipos de sujeitos têm maior disponibilidade ou estão mais abertos para responder a um questionário.

3.3. Trabalho De Campo

O trabalho de campo decorreu entre os dias 11 de março e 10 de junho de 2019. Os questionários foram divulgados junto das empresas do setor vitivinícola através do e-mail, pelo facto de este meio permitir o alcance de um maior número de empresas. Para aumentar a taxa de retorno, foram ainda, efetuados contactos telefónicos, como forma de persuasão para o seu preenchimento.

No e-mail era disponibilizado um link para a resposta em formato digital, com auxílio da ferramenta Google *Forms*.

<https://docs.google.com/forms/d/1iiG XK2IbYWuiCFswf69dswTaLQANwLZBUomq8sFW9DE>

No período em que o questionário esteve disponível, foram obtidas 72 respostas do universo de 153 questionários enviados a empresas ou cooperativas. Dos e-mails enviados 30 nunca foram entregues, devido à base de dados estar desatualizada.

3.4. Métodos E Técnicas De Análise De Dados

Neste estudo, foi efetuada uma análise com recurso à estatística descritiva. A estatística descritiva baseia-se na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de ferramentas adequadas: quadros, gráficos e indicadores numéricos (Freixo, 2011). Freixo (2011) define ainda a estatística descritiva como o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação. A análise descritiva pode ser encarada como um conjunto de técnicas analíticas utilizadas para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos (Pardal & Lopes, 2011). Os dados recolhidos através da aplicação do questionário foram tratados estatisticamente com recurso ao programa informático Microsoft Excel.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

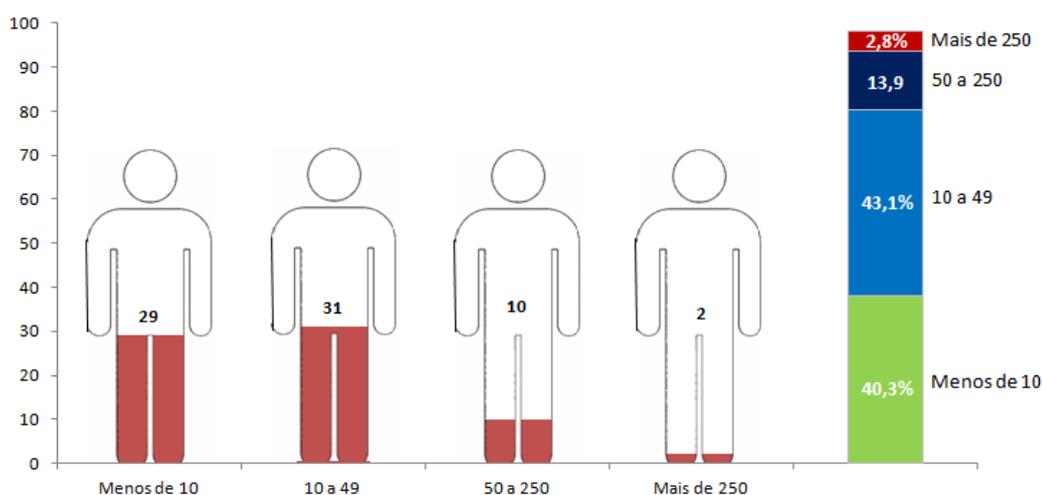
Este capítulo tem como objetivo principal, apresentar os resultados do estudo quantitativo, a discussão dos resultados obtidos e a comparação com estudos anteriores. A amostra em estudo é constituída por 72 empresas de um universo de 153 empresas.

4.1. Tipo E Dimensão Das Empresas E Forma De Atuação No Mercado Vitivinícola

Este ponto engloba as questões (Q.1 à Q.4), onde se procurou analisar o tipo de empresa que atua no sector vitivinícola.

Conforme o gráfico nº 1, pode-se aferir que a maioria das empresas tem até 50 trabalhadores, ou seja, 29 (40,3%) entidades responderam que têm até 10 trabalhadores e 31 (43,1%) responderam que têm de 10 a 49 trabalhadores. No entanto aferiu-se ainda que 10 (13,9%) empresas possuem mais do que 50 trabalhadores e menos do que 250, e que por último 2 (2,8%) empresas têm nos seus quadros mais do que 250 trabalhadores. O que nos indica que a maioria das empresas ou cooperativas a atuar na região Alentejo são micro ou pequenas empresas ou cooperativas.

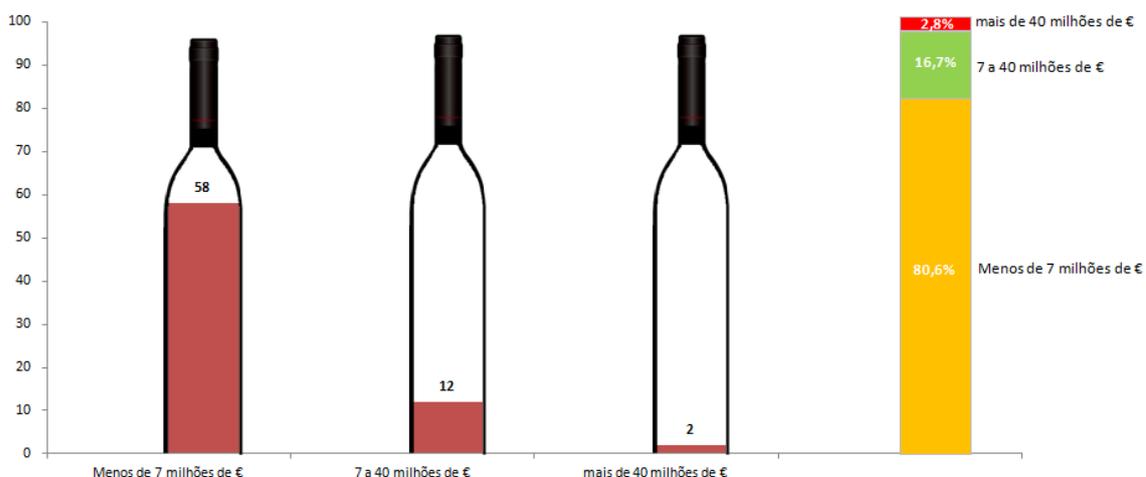
Gráfico Nº1 - Número de trabalhadores



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se observar (gráfico nº 2), que 58 (80,6% da amostra) empresas ou cooperativas respondentes possuem um volume de vendas (VV) de menos de 7 milhões de euros, 12 (16,7%) entre 7 a 40 milhões e apenas 2 (2,8%) entidades com um VV de mais de 40 milhões. O que também indica que a maioria das empresas ou cooperativas são pequenas ou micro entidades.

Gráfico Nº2 - Volume de vendas das empresas

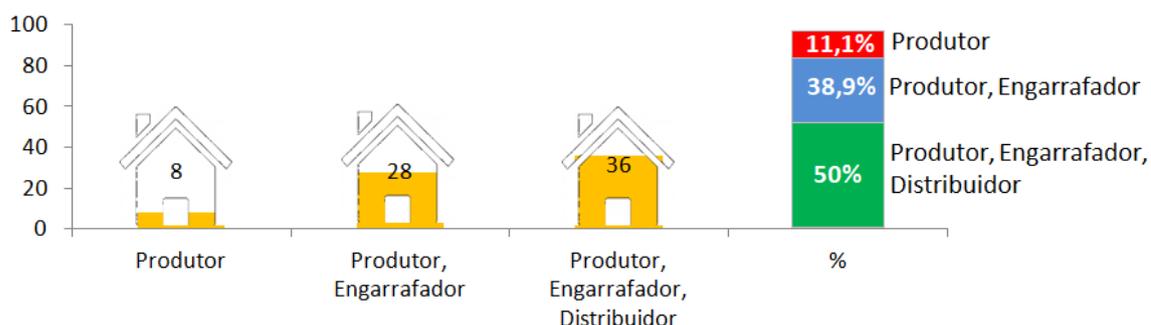


Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao tipo de empresa, (gráfico nº 3), verifica-se que 8 empresas (11,1%) são do tipo produtores, 28 (38,9%) são do tipo produtor/engarrafador e que 36 (50%) são empresas produtoras/engarrafadoras/distribuidoras.

Em relação à sua atuação verifica-se que 64 (88,9%) empresas possuem uma atividade para além de serem produtoras e que apenas 8 (11,1%) empresas ou cooperativas são apenas produtoras.

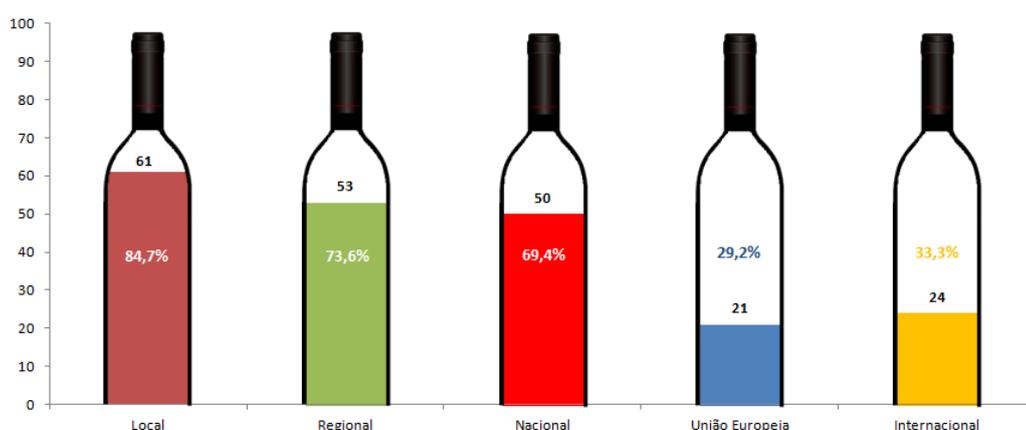
Gráfico Nº3 - Tipo de empresa ou cooperativa



Fonte: Elaboração própria

Em relação à localização onde é feita a comercialização dos produtos das empresas ou cooperativas (gráfico nº 4), pode-se verificar que 61 (84,7%) empresas responderam que comercializam localmente, 53 (73,6%) regionalmente, 50 (69,4%) nacionalmente, 21 (29,2%) exporta para a União Europeia e que 24 (33,3%) empresas ou cooperativas exporta a um nível internacional. 45 (62,5%) empresas ou cooperativas possuem uma presença Internacional (anexo II, Gráfico nº 41), 8 empresas apenas comercializam a nível local, 3 a nível Nacional e 2 a nível Internacional.

Gráfico Nº4 - Mercado onde comercializam os produtos



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, constata-se que as empresas ou cooperativas da região Alentejo estudadas têm nos seus quadros menos de que 50 trabalhadores (83,4%), o que também tinha sido verificado por Macedo (2004) onde no seu estudo representou 67,5%. Por sua vez Silvério e Carvalho (1998) apuraram que existiam empresas pequenas e grandes e que devido a esse facto o número de trabalhadores oscilava entre os 1 e os 323.

Relativamente ao volume de vendas (VV) do sector, em comparação com o estudo de Macedo (2004) um aumento na categoria de menos 7 milhões de euros, ou seja, existem um maior número de empresas com este nível de VV. Silvério e Carvalho (1998) apontaram que o volume de vendas referente a 1997 era diversificado e que ia desde 14.963,92 euros aos 24.578.932,58 euros.

Quanto ao tipo de empresas verificaram-se algumas alterações, uma vez que em 2004 prevalecia o tipo de empresa “Produtor e engarrafador” com um total de 80% e seguindo-se “Produtor, engarrafador e distribuidor” com 17,5%. Em 2019 prevalece a categoria de

“Produtor, engarrafador e distribuidor” com 50%, seguindo-se com 38,9% as empresas/cooperativas do tipo “produtor e engarrafador”, um *volte-face*, que demonstra que as empresas mudaram de paradigma e estão mais conscientes em controlar toda a sua cadeia de valor. Esta nova abordagem vai de encontro ao defendido por (Hall & Mitchell, 2008) quando referem que a cadeia de valor é uma sucessão de agregação de valor e atividades.

No que respeita ao mercado de comercialização, o presente estudo revela que a maioria das empresas 82% comercializa o vinho em mais do que um mercado, e apenas 18% das empresas comercializa para uma única região, ou seja, existe uma predominância da comercialização no mercado local com 84,7%, seguida da comercialização a nível regional com 73,6%, e o mercado nacional com 69,4%. Na investigação de Macedo (2004), o mesmo, tinha verificado que a comercialização fazia-se a nível nacional com 90%, seguindo-se o mercado internacional com 72,5% sendo, a EU, em 2004, o terceiro mercado mais indicado. Assim, comparativamente ao estudo anterior, verificam-se alterações significativas, uma vez, que o mercado com maior comercialização é o local com 84,7%, seguido do regional com 73,6% e do mercado nacional com 69,4%.

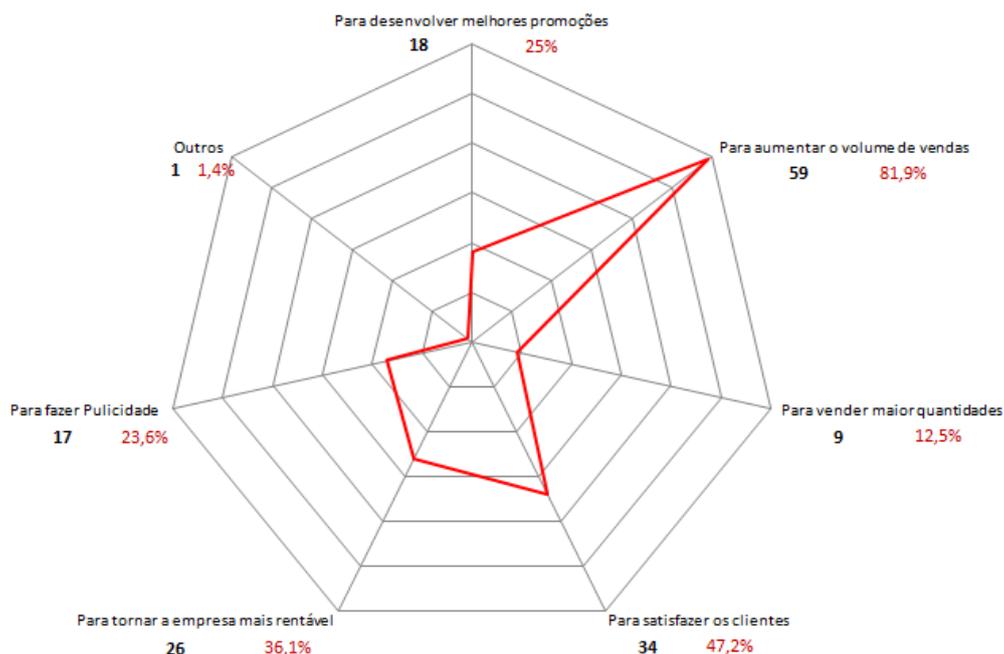
Uma das causas para estas discrepâncias em relação ao estudo de Macedo (2004) poderá advir de que a presente investigação considera 11,1% de empresas ou cooperativas que são unicamente produtoras, ou seja, 8 empresas dedicam exclusivamente à produção e no estudo de Macedo (2004) não existiam empresas unicamente produtoras.

Assinala-se ainda que a presente investigação identifica que o tipo de entidades comerciais existentes no sector vitivinícola são microempresas ou pequenas empresas e que neste estudo correspondem a 83,4% dos respondentes, assumindo-se a categoria de até 50 trabalhadores, o que corrobora com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004), onde tinha sido apurado que o tipo de empresas mais comuns na região Alentejo, em 2004, no sector vitivinícola eram as microempresas ou PME.

4.2. Gestão Das Empresas E Tipo De Orientação Para Com O Mercado

No gráfico nº 5, pode-se verificar o que leva uma empresa a adotar uma orientação para o marketing. Observa-se que 59 (81,9%) empresas apontam como motivo o aumento do volume de vendas. Consta-se ainda que 34 (47,2%) empresas o fazem para promover a satisfação dos clientes, 26 (36,1%) para tornar a empresa mais rentável, 18 (25%) para desenvolver melhores promoções, 17 (23,6%) para fazer publicidade, 9 (12,5%) para vender maiores quantidades. Uma empresa apontou como razão, “criar, crescer e consolidar as marcas”. Tendo em conta esta análise percebe-se que a maioria das empresas ou cooperativas têm uma compreensão limitada do que é uma orientação para o marketing, ou seja, confundem com a orientação para as vendas e associam o marketing com a publicidade. Kerin, Hartley e Rudelius (2016) indicam que a orientação para vendas, é frequentemente usada para resumir as atitudes e respostas das empresas cujos produtos estagnaram no que diz respeito ao crescimento constante de procura e o foco da orientação do Marketing é essencialmente voltado para o exterior. É notório a pouca formação na área do marketing, uma vez que, 23,6% das empresas indicou que a orientação para o marketing é para fazer publicidade, 12,5% das empresas para vender maiores quantidades e 25% das empresas para desenvolver melhores promoções.

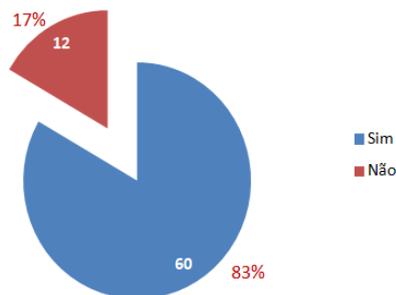
Gráfico Nº5 - Razões para a adoção da orientação para o marketing



Fonte: Elaboração Própria

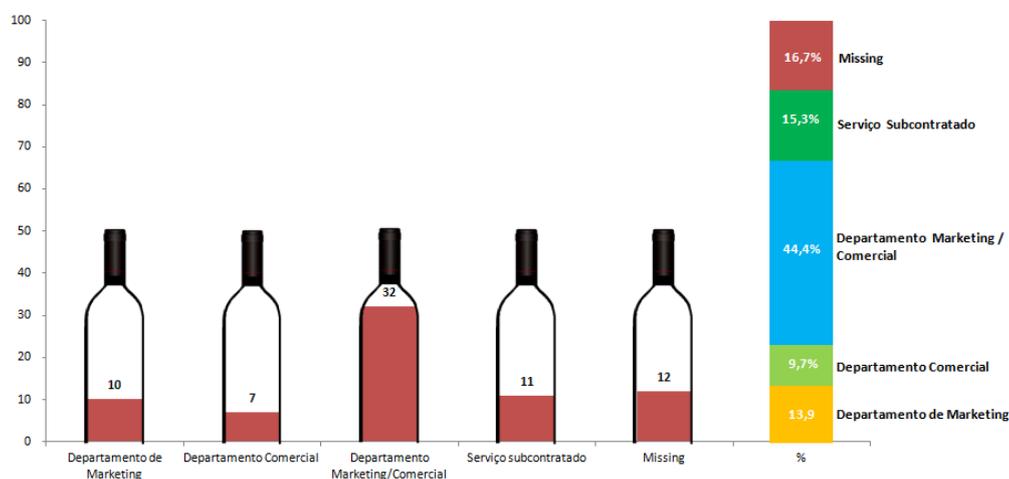
Através do gráfico nº 6, percebe-se que 60 (83%) das empresas pratica o marketing e que 12 (17%) empresas não praticam. No que diz respeito às empresas que disseram praticar marketing 32 (44,4%) possuem departamento de marketing e comercial em conjunto e 11 (15,3%) têm o serviço subcontratado (gráfico Nº 7).

Gráfico Nº6 - Prática do marketing



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico Nº7 - Departamento de Marketing VS Comercial VS Subcontratação

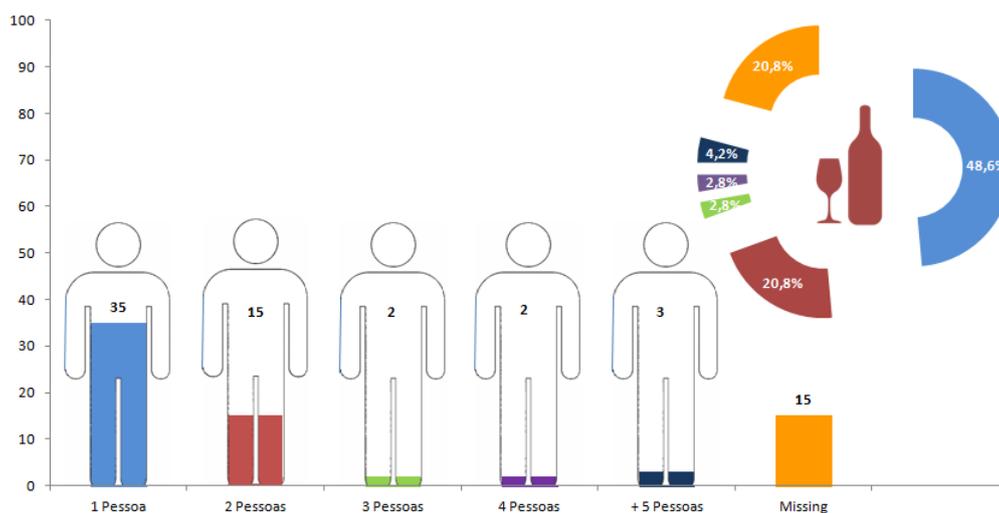


Fonte: Elaboração Própria

Como se pode analisar no gráfico nº 8, 50 (69,4%) empresas ou cooperativas têm afetas a esse departamento no máximo 1 a 2 colaboradores, ou seja, 35 (48,6%) empresas tem 1 colaborador e 15 (20,8%) empresas tem 2 colaboradores. É de referir que apenas 3 (4,2%) empresas possuem mais do que 3 colaboradores. O número de pessoas afetas aos departamentos demonstra que o universo das empresas ou cooperativas a atuar no sector

vitivinícola são micro ou pequenas empresas e que é incomportável para essas entidades possuir um grande número de colaboradores, não sendo viável ter um departamento de marketing.

Gráfico Nº8 - Número de pessoas afetas ao departamento

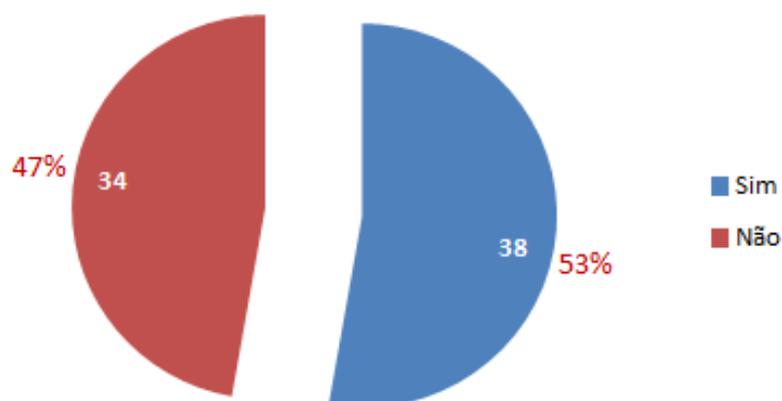


Fonte: Elaboração Própria

O estudo também mostra as funções desenvolvidas pelo departamento de marketing são para 40 (55,6%) a elaboração do plano de marketing, para 33 (45,8%) a gestão da carteira de produtos, para 34 (47,2%) a gestão da carteira de clientes, para 22 (30,6%) para desenvolver pesquisas de mercado, para 18 (25%) a definição da estratégia de preço. Ainda 7 (9,7%) entidades responderam gestão de eventos e feiras (anexo II, gráfico nº 43).

As empresas ou cooperativas abrangidas nesta investigação responderam que 38 (53%) realiza estudos de mercado e 34 (47%) que não realizam estudos de mercado, como se pode constatar no gráfico nº 9.

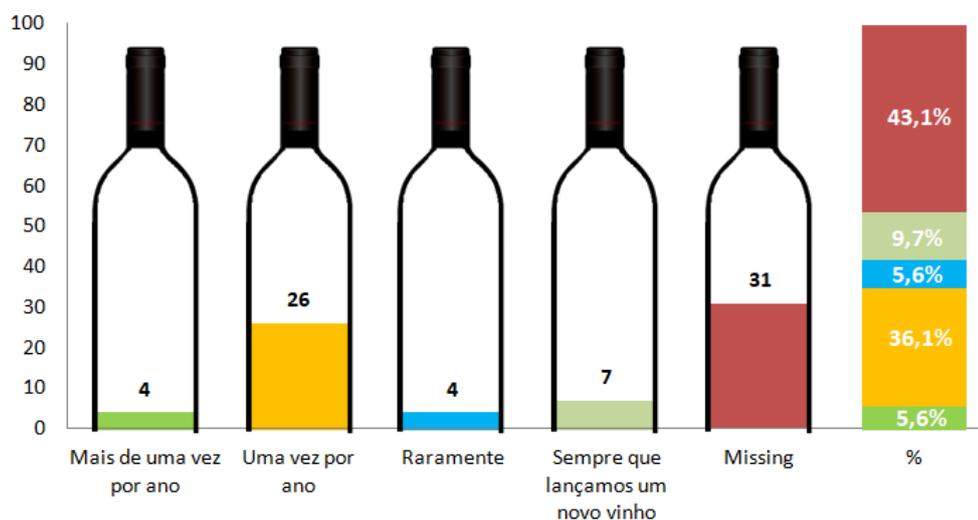
Gráfico Nº9 - Realização de estudos de mercado



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode aferir no gráfico nº 10, das 38 (53%) empresas que responderam que desenvolviam estudos de mercado, 26 (36,1%) empresas indicaram que fazem esse estudo uma vez por ano, 7 (9,7%) indicaram que fazem sempre que lançam um novo vinho, 4 (5,6%) empresas indicam mais do que uma vez por ano e 4 (5,6%) responderam que raramente fazem estudos de mercado.

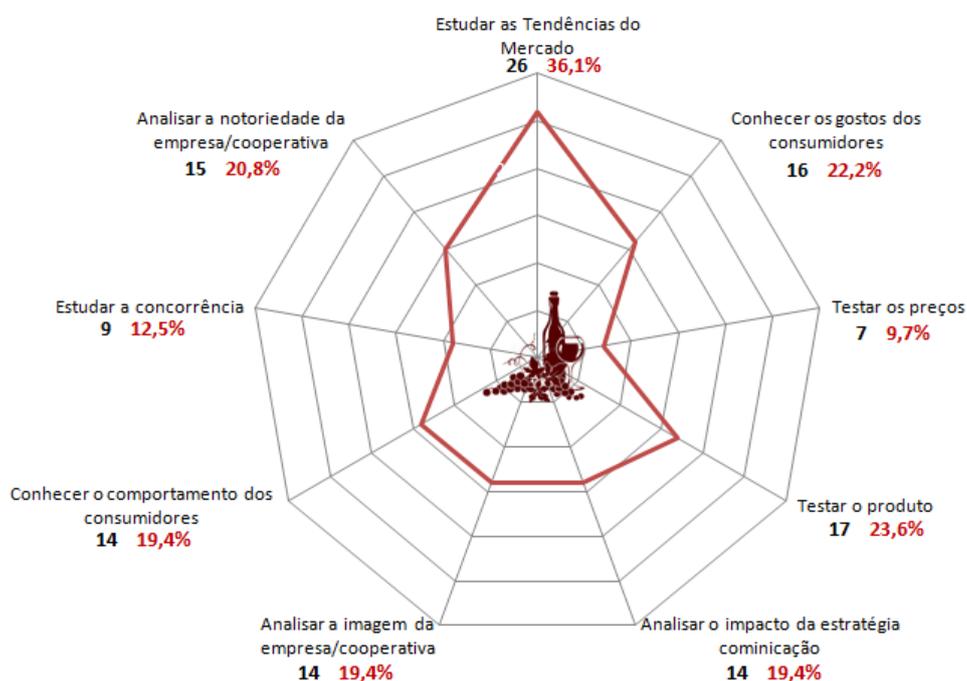
Gráfico Nº10 - Regularidade dos estudos de mercado



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao motivo pelos quais as empresas ou cooperativas fazem estudos de mercado, 26 (36,1%) empresas indicaram que os estudos de mercado são para estudar as tendências do mercado, 17 (23,6%) para testar o produto, 16 (22,2%) para conhecer os gostos dos consumidores, 14 (19,4%) para conhecer o comportamento do consumidor, analisar a imagem da empresa e o impacto da estratégia de comunicação, 15 (20,8%) para analisar a notoriedade da empresa (gráfico nº 11).

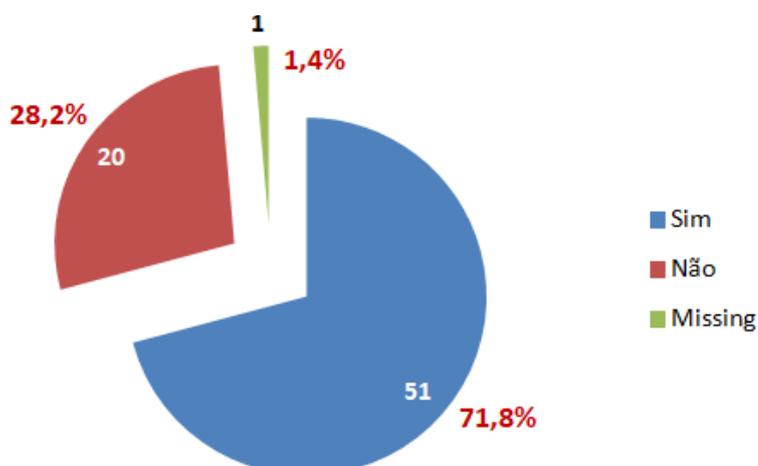
Gráfico Nº11 - Finalidade dos estudos de mercado



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionadas as empresas ou cooperativas acerca da utilização de estatísticas oficiais (gráfico nº 12), a maioria das entidades responderam que sim 51 (71,8%) empresas e apenas 20 (28,2%) empresas indicaram que não utilizavam.

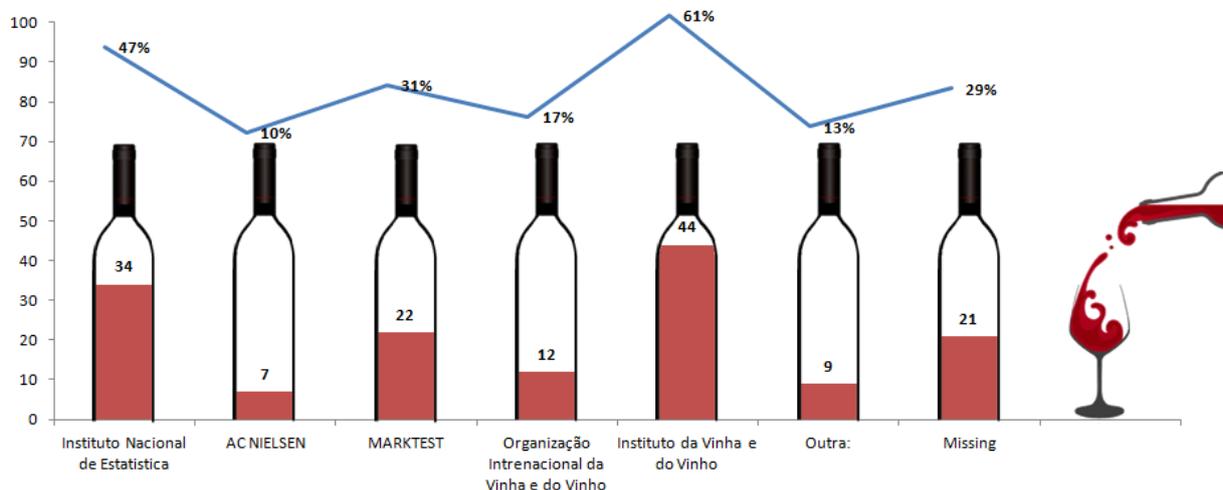
Gráfico Nº12 - Utilização de estatísticas oficiais



Fonte: Elaboração Própria

Das empresas que responderam afirmativamente na questão anterior, (51) verifica-se que 44 (61%) empresas consultam os dados estatísticos do IVV, 34 (47%) o INE, 22 (31%) a MARKTEST, 5 indicaram ainda a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), e 1 os dados estatísticos da IWSR¹⁵, (gráfico nº 13).

Gráfico Nº13 - tipo de Estatísticas oficiais utilizadas

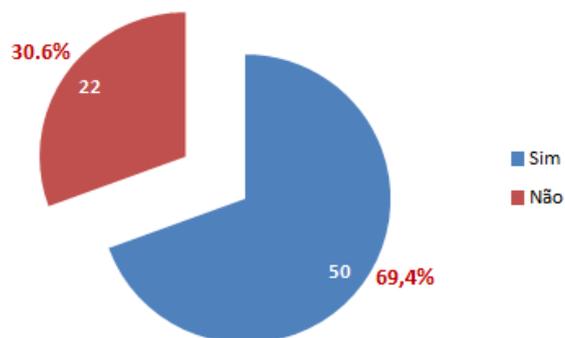


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico nº 14 pode-se observar que 50 (69,4%) empresas afirmaram que têm plano de marketing e 22 (30,6%) disseram que não desenvolvem qualquer plano de marketing.

¹⁵ IWSR - Alcohol Consumption by Country and Beverage Strength

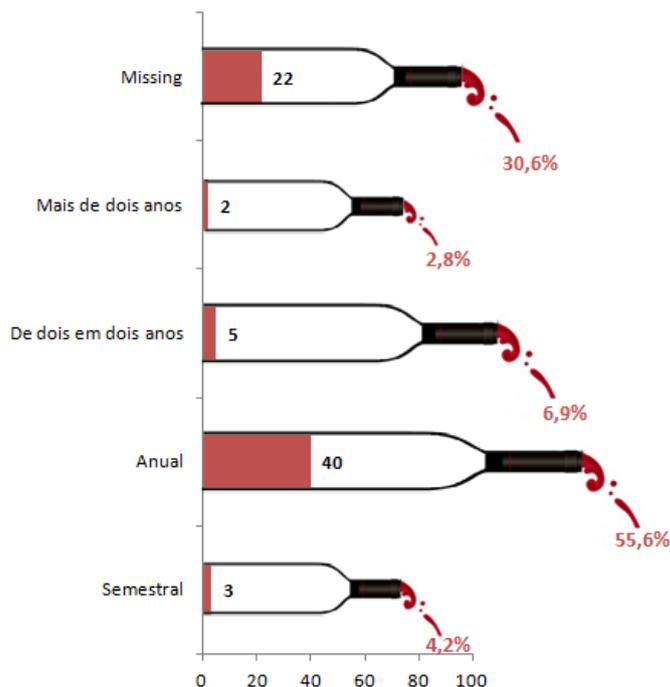
Gráfico Nº14 - Existência de Plano de Marketing



Fonte: Elaboração Própria

Das 69,4% entidades que afirmou terem plano de marketing, 40 (55,6%) empresas indicou que o seu plano de marketing é anual, 5 (6,9%) que o fazem de 2 em 2 anos e apenas 3 (4,2%) indicaram uma periodicidade semestral, como se pode verificar no gráfico nº 15.

Gráfico Nº15 - Periodicidade do plano de marketing



Fonte: Elaboração Própria

É de frisar que duas (2,8%) entidades indicaram que têm planos de marketing com uma periodicidade superior a 2 anos, o que com as atuais transformações do sector vitivinícola em Portugal, levanta a questão de “Qual a eficiência desse plano de Marketing?”.

Em síntese, constata-se que o principal motivo para as organizações terem uma orientação para o marketing é o aumento das vendas (81,9% das empresas), em comparação com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004), o motivo mais assinalado pelas empresas mantém-se o mesmo. O segundo, motivo mais respondido é a “satisfação dos clientes” (47,2%) o que também aconteceu no estudo de Macedo (2004), a terceira opção mais assinalada “para tornar a empresa mais rentável”, obteve 36,1% das respostas assinaladas pelas empresas. Pode-se, então, afirmar que as empresas/cooperativas continuam a utilizar uma orientação para o marketing pelos mesmos motivos de há 15 anos, não inovando em toda a sua plenitude do que o marketing pode alcançar, o que demonstra que o tecido empresarial da região Alentejo do sector vitivinícola se manteve o mesmo e pode-se acrescentar que continua a ser constituído maioritariamente por microempresas e PME, com poucos conhecimentos de marketing. Contudo é de salientar, que 83% das empresas dizem praticar marketing, uma melhoria em relação ao estudo efetuado por Macedo (2004) mesmo não sabendo de facto a sua importância.

Foi ainda apurado que 13,9% das empresas têm um departamento de marketing, uma melhoria em relação ao estudo de Macedo (2004), 44,4% das empresas indicou que têm departamento de marketing/comercial. No estudo de Silvério e Carvalho (1998) o departamento comercial era predominante. No que diz respeito à afetação de colaboradores aos departamentos supramencionados as empresas indicaram que têm uma ou no máximo duas pessoas nesses departamentos.

É de salientar que 53% das empresas realizam estudos de mercado, uma melhoria contrastando com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004), passando-se de uma maioria de empresas que não realizava estudos de mercado para um cenário de empresas que fazem estudos de mercado uma clara mudança de paradigma. A principal regularidade destes estudos de mercado, nas três investigações é de uma vez por ano.

No que respeita à finalidade dos estudos de mercado, em ambos os estudos a maioria das empresas refere “estudar as tendências do mercado”, no entanto, a percentagem entre os

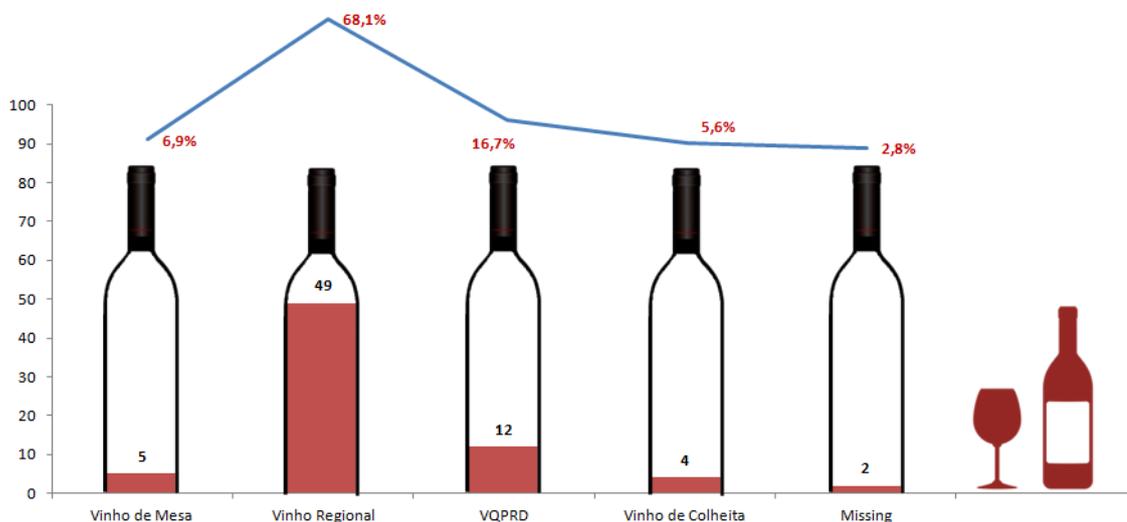
dois estudos é significativa, o estudo de Macedo (2004) correspondeu a 17,5% e em 2019 corresponde a 36,1%. A utilização de estatísticas oficiais Macedo (2004) apurou que 52,5% das empresas não recorrem a estatísticas oficiais, já o presente estudo apresenta que 71,8% das empresas recorrem a dados estatísticos oficiais, entre os quais se destaca o Instituto da Vinha e do Vinho e o Instituto Nacional de Estatística.

Neste estudo verifica-se um aumento do número de empresas que elabora plano de marketing em relação ao estudo efetuado por Macedo (2004). Mantendo-se a periodicidade anual em ambos os estudos, como aquela que é praticada pela maioria das empresas. Os resultados obtidos vão de encontro a Hall e Mitchell, (2008) quando referem que na prática o planeamento do marketing não recebe a atenção que deveria ter.

4.3. Política De Produto

As empresas/cooperativas estudadas produzem principalmente vinho regional (68,1%), seguindo-se o vinho VQPRD (16,7%) como se pode observar no gráfico nº 16.

Gráfico Nº16 - Tipo de vinho produzido

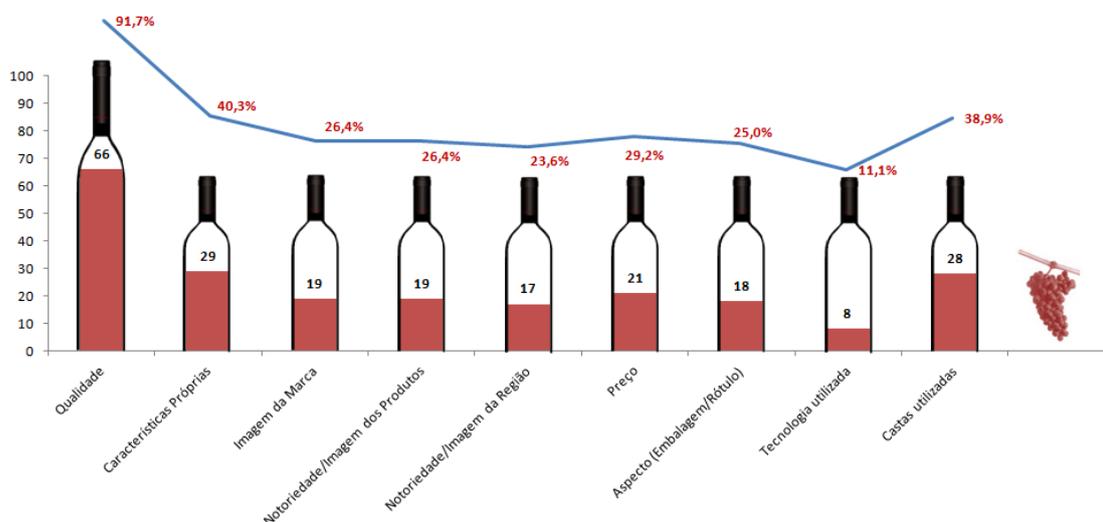


Fonte: Elaboração Própria

A maioria das empresas do estudo (91,7%) referiu que recorrem a mais do que um fator de diferenciação e a apenas 5 empresas indicaram que só utilizam a qualidade como fator de diferenciação e uma o fator das castas (gráfico nº 17).

A qualidade é o fator mais assinalado (91,7%) pelas empresas seguindo-se as características próprias (40,3%), as castas utilizadas (38,9%) e o preço (29,2%). Os outros fatores referenciados pelas empresas como ponto de diferenciação foram imagem da marca (26,4%), notoriedade/imagem dos produtos (26,4%), o aspeto (25%), notoriedade/imagem da região (23,6%).

Gráfico Nº17 - Fatores de diferenciação dos produtos

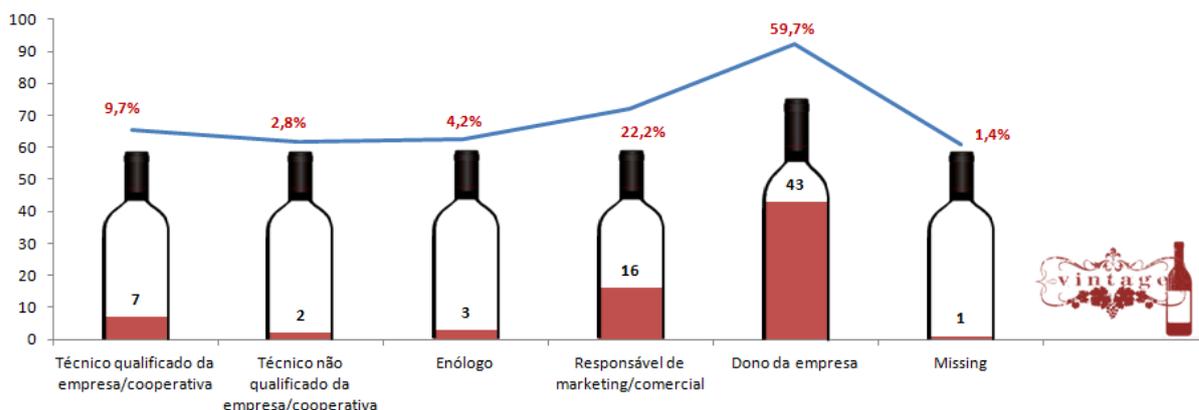


Fonte: Elaboração Própria

Neste estudo verifica-se que 13,9% das empresas estudadas quando escolheram a marca dos vinhos apenas referiram que tiveram em consideração um fator, as restantes 86,1% tiveram em conta mais do que um aspeto.

No gráfico nº 18 verifica-se que maioritariamente (59,7%) é o dono da empresa que decide acerca da embalagem final dos vinhos da empresa. O responsável do marketing é referido por 16 (22,2%) empresas, seguindo-se o técnico qualificado (9,7%) o enólogo (4,2%) e o técnico não qualificado (2,8%).

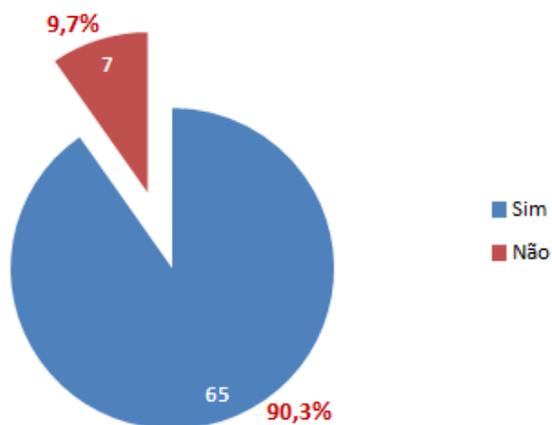
Gráfico Nº18 - Decisor da embalagem



Fonte: Elaboração Própria

No estudo verifica-se que 90,3% das empresas têm cuidados especiais na escolha dos detalhes das embalagens que utilizam.

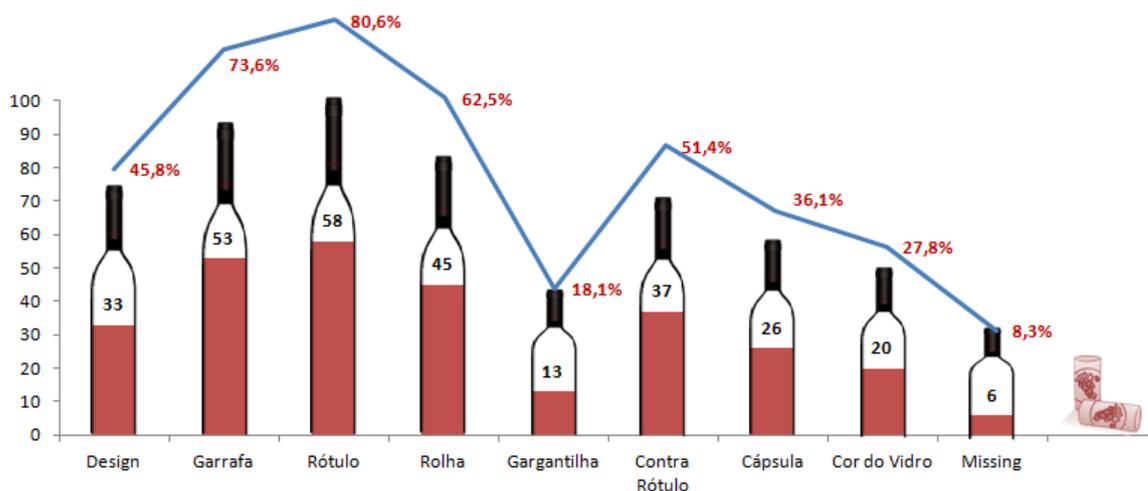
Gráfico Nº19 - Cuidados especiais na escolha dos detalhes das embalagens



Fonte: Elaboração Própria

Na generalidade as entidades mostram existir uma preocupação com diversos aspetos ao nível da embalagem do vinho. No gráfico nº 20, verifica-se que o maior cuidado a ser levado em conta é o rótulo (80,6%) seguindo-se a garrafa (73,6%), a rolha (62,5%) e o contra rótulo (51,4%). A gargantilha foi o aspeto menos importante a ser apontado (18,1%).

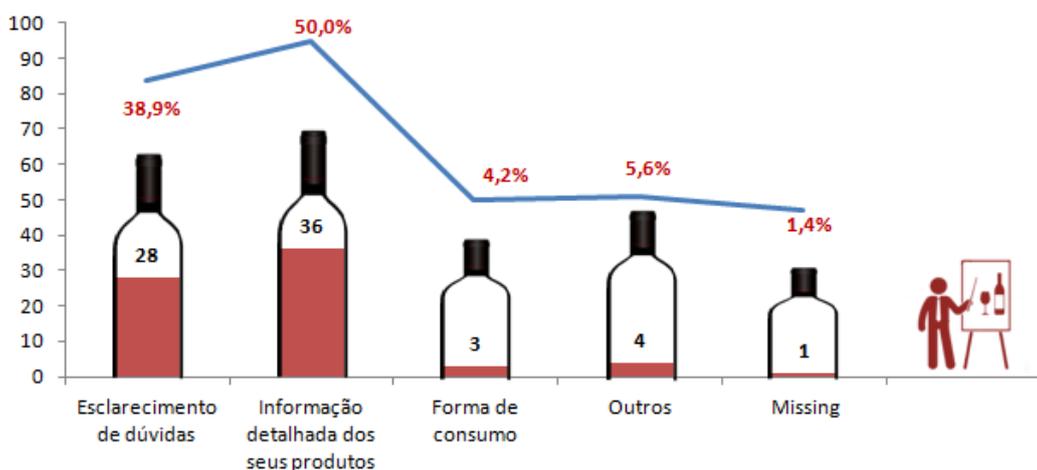
Gráfico Nº20 - Tipo de cuidados ao nível da embalagem



Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos serviços prestados aos clientes pelas empresas ou cooperativas presentes neste estudo foram apontados a informação detalhada dos produtos (50%) e o esclarecimento de dúvidas (38,9%).

Gráfico Nº21 - Serviços prestados aos clientes



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, e no que respeita ao tipo de vinhos produzidos pelas empresas do sector, estas, referiram que o tipo de vinho mais produzido é o “vinho regional” (68,1%) tendo sido no estudo de Macedo (2004) encontrada a mesma tendência.

Quanto aos fatores de diferenciação do produto, no presente estudo 91,7% das empresas assinalou mais do que uma resposta, sendo a “qualidade” a mais selecionada. No estudo de Macedo (2004) a “qualidade” foi também a mais assinalada, seguindo-se a “imagem da marca” e a “embalagem/rótulo”. No presente estudo à “qualidade”, seguiram-se outros aspetos: “características próprias do vinho” e as “castas utilizadas”, o que demonstra uma clara mudança de paradigma, para uma orientação mais voltada para o vinho do que em 2004. Muitos destes fatores também foram identificados por Corsi, Mueller e Lockshin (2012), por Lacey, Bruwer e Li (2009), por Draskovic, Ruzic e Pavicic (2011).

Ao nível da escolha das embalagens consta que, na maioria das empresas são os donos que definem a embalagem final dos vinhos (59,7%). É de referir, que no estudo de Macedo (2004) as empresas indicaram que o enólogo (22,5%) era quem definia as embalagens, no presente estudo, apenas foi assinalado em 4,2% dos casos. Neste ponto foram ainda analisados os cuidados a ter em conta na escolha dos detalhes da embalagem. Em ambos os estudos, a maioria refere que “sim” que têm esta preocupação. O “rótulo” é o aspeto mais relevante, seguindo-se a “garrafa” e a “rolha”. Em 2004, os aspetos mais relevantes foram também o *design* e a cor do vidro.

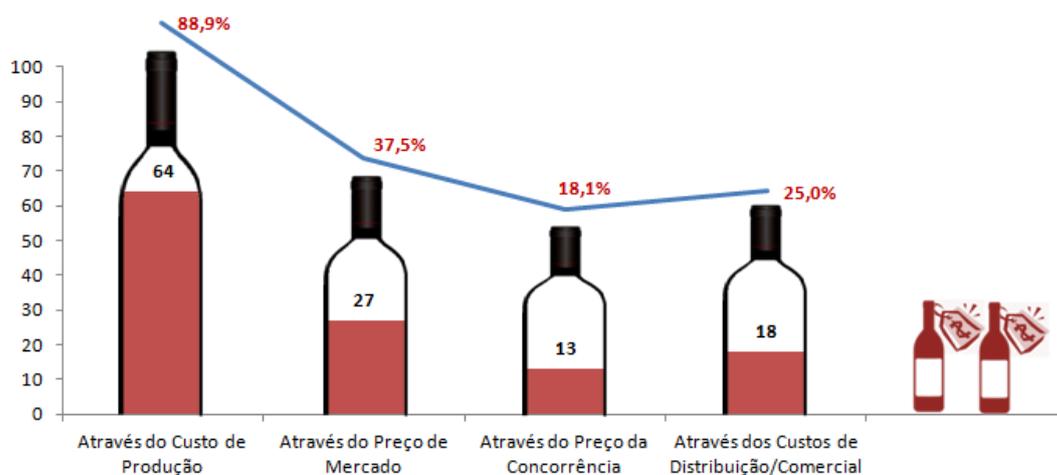
Em relação ao tipo de serviços prestados aos clientes é de salientar a “informação detalhada dos produtos”, seguindo-se o “esclarecimento de dúvidas”. Aspetos também considerados no estudo de Macedo (2004).

4.4. Política de Preço

Neste ponto é analisada a forma de cálculo do preço final e a sua utilização como ferramenta de incremento das vendas, pelas empresas ou cooperativas da região Alentejo. Para calcular o preço dos produtos 62,5% das empresas ou cooperativas utiliza mais do que uma forma para o fazer e apenas 37,5% indica que utiliza apenas uma variável para estabelecer o preço final.

No gráfico nº 22, pode-se verificar que a maioria (88,9%) das empresas estabelece o preço final através do custo de produção, seguindo-se o preço do mercado (37,5%), custos de distribuição/comercial (25%) e o preço da concorrência (18,1%).

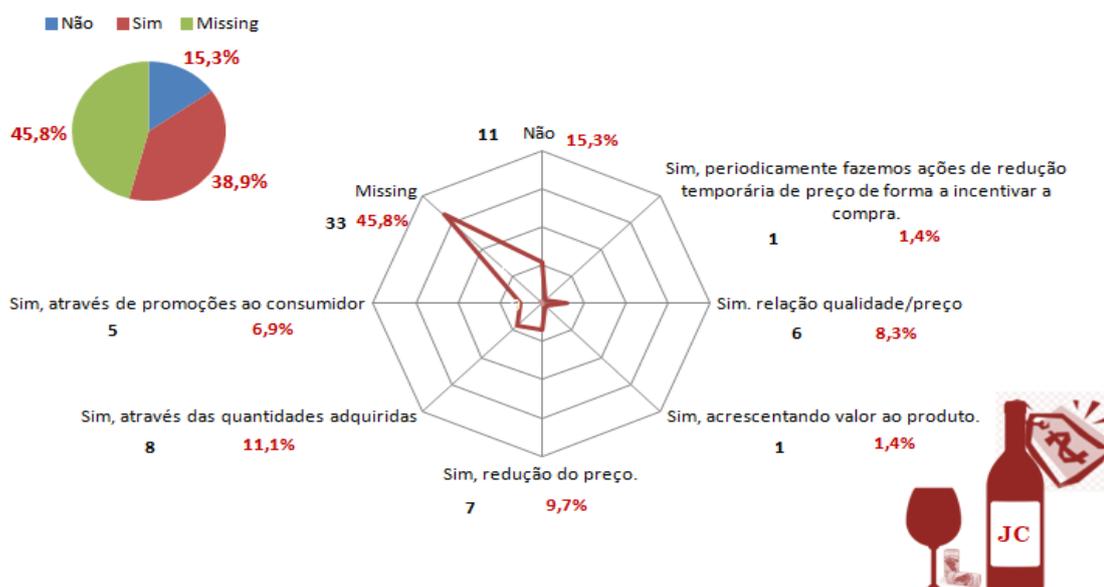
Gráfico Nº22 - Cálculo do preço final



Fonte: Elaboração Própria

Das empresas/cooperativas da amostra, 38,9% utiliza o preço como forma de estimular as vendas dos seus produtos. Destas empresas 11,1%, indicou que o fazia “através das quantidades adquiridas”, 9,7% “indicaram redução de preço”, 8,3% indicaram “relação qualidade preço” e 6,9% indicaram “através de promoções ao consumidor” (gráfico nº 23).

Gráfico Nº23 - Recurso ao preço como forma de estimular as vendas



Fonte: Elaboração Própria

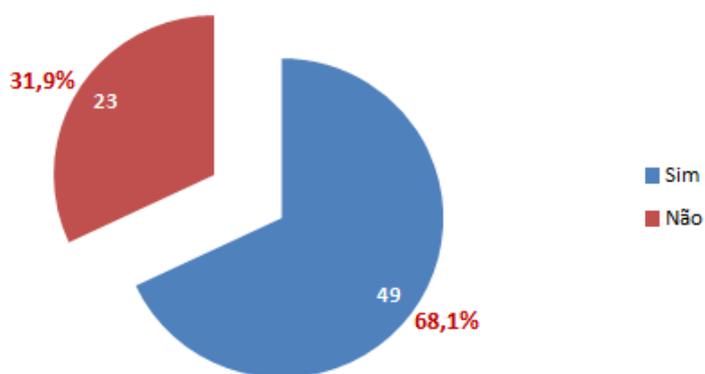
Em síntese, a maioria das empresas, nos três estudos, estabelecem o preço final do produto através do “custo de produção”, seguindo-se o “preço de mercado”.

Na questão “O preço é utilizado como forma de estimular as vendas”, no presente estudo 38,9% dos inquiridos assinala a resposta “sim”. Em relação ao que é efetuado a este nível 11,1% apontam, “através das quantidades adquiridas”, seguindo-se a redução de preço (9,7%) e a relação qualidade/preço (8,3%). É de salientar que nos estudos de Silvério e Carvalho (1998), 61% indicou que sim, que utilizavam o preço como forma de estimular as vendas e 52% afirmaram que sim, no estudo de Macedo (2004).

4.5. Política De Distribuição E Critérios De Escolha Dos Canais De Distribuição

Na presente investigação verifica-se que as empresas na sua maioria (68,1%) optam por fazer a distribuição física dos produtos (gráfico nº 24) e que apenas (31,9%) recorre a intermediários.

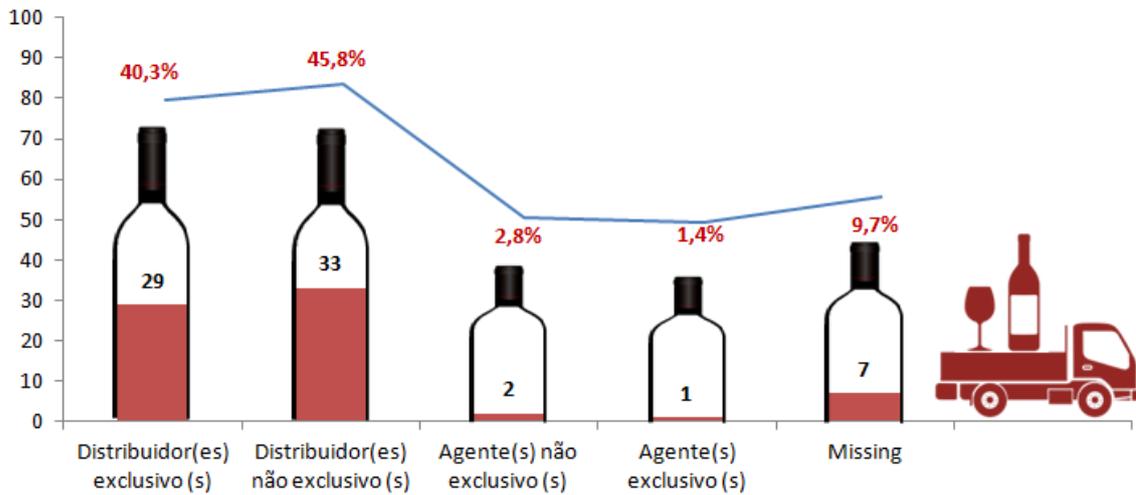
Gráfico Nº24 - Realização da distribuição física dos produtos



Fonte: Elaboração Própria

Das empresas ou cooperativas que recorrem a intermediários 48,6%, indicam que trabalham com mais do que um agente ou distribuidor e 41,7% afirmam que trabalham com agentes e distribuidores exclusivos. No gráfico nº 25, pode-se observar o tipo de exclusividade dos agentes/distribuidores onde 45,8% trabalha com agentes e distribuidores não exclusivos e que 40,3% trabalha com distribuidores exclusivos.

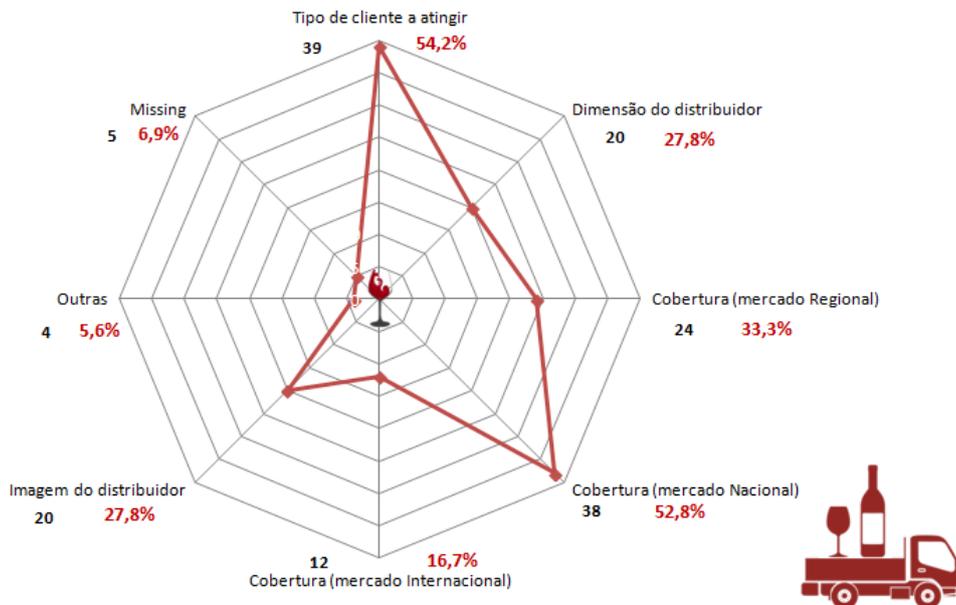
Gráfico Nº25 - Relação contratual com os intermediários



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico nº 26 retrata as preocupações que as empresas ou cooperativas têm na escolha dos canais de distribuição/distribuidor. As principais preocupações recaem no tipo de cliente a atingir com (54,2%) e com a cobertura do mercado Nacional (52,8%).

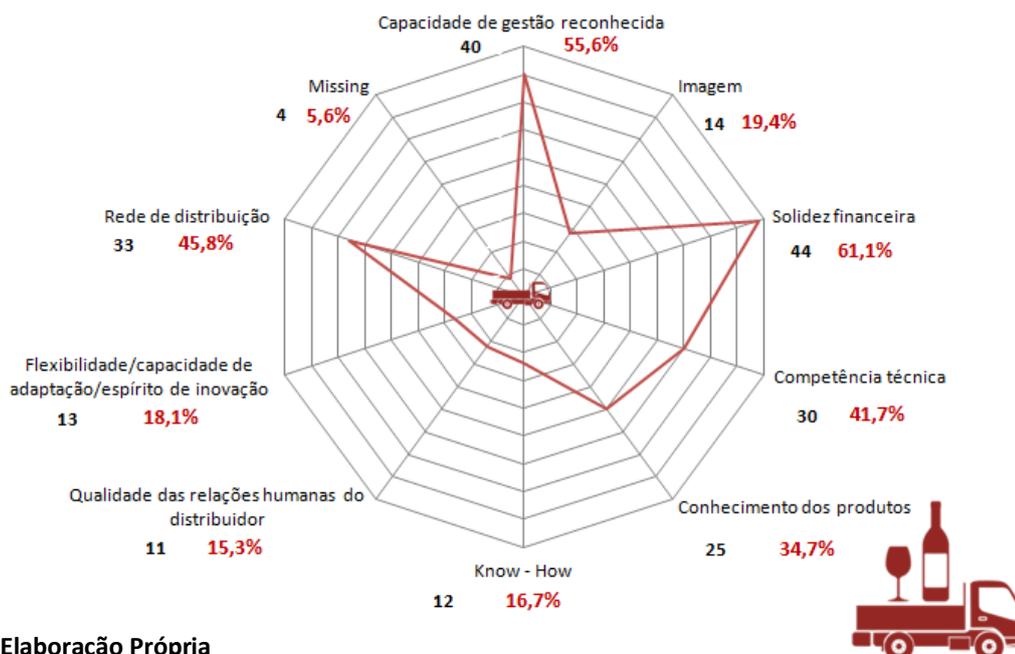
Gráfico Nº26 - Preocupações na escolha dos canais de distribuição



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico nº 27 apresentam-se os critérios mais utilizados pelas empresas ou cooperativas da região Alentejo, na escolha dos seus intermediários. O critério mais apontado foi a “solidez financeira” (61,1%) seguindo-se a “capacidade de gestão” (55,6%), a “rede de distribuição” (45,8%) a “competência técnica” (41,7%) e o “conhecimento dos produtos” (34,7%).

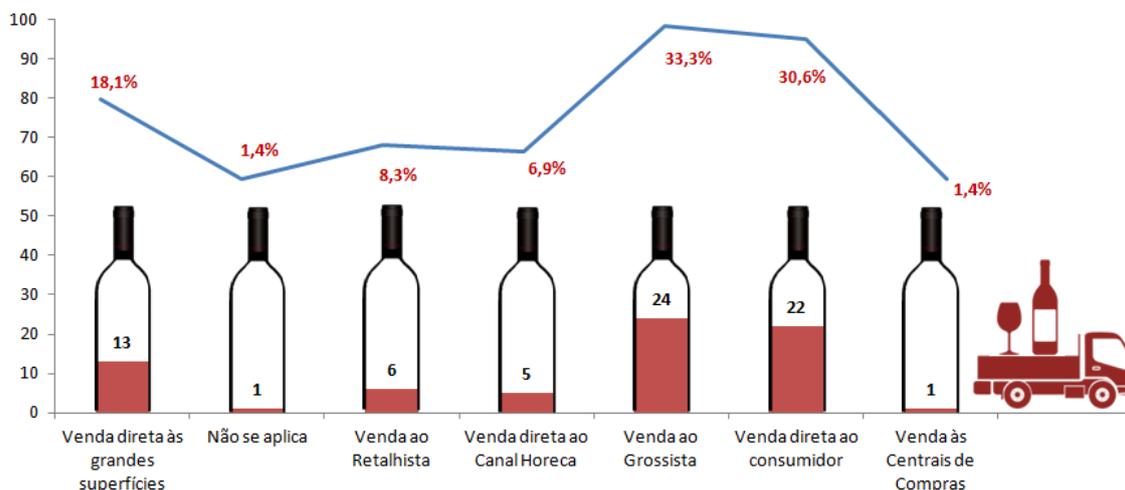
Gráfico Nº27 - Critérios para a escolha dos intermediários



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico nº 28, pode-se observar o tipo de canais de distribuição a que as empresas/cooperativas recorreram. O principal canal utilizado é com recurso aos grossistas (33,3%) e à venda direta ao consumidor (30,6%). Pode-se concluir que estas empresas recorrem a canais diretos e longos, mas não descuram a utilização de outros tipos de canais.

Gráfico Nº28 - Canais de distribuição (tipo de intermediários)



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, a maioria das empresas faz a distribuição física dos próprios produtos, (68,1%), tal como já acontecera no estudo de Macedo (2004) apesar de evidenciar um maior recurso a este canal quando recorrem a intermediários, optam por distribuidores não exclusivos o que também corrobora as conclusões de Macedo (2004) e de Corsi, Mueller e Lockshin (2012).

No que respeita aos critérios de escolha dos canais de distribuição, a questão mais assinalada pelas empresas foi o “tipo de cliente a atingir” com 54,2%. No estudo de Silvério e Carvalho (1998) verificou-se que 21,1% dos inquiridos preocupava-se com a seleção do local de venda dos produtos sendo essa escolha realizada em função do tipo de cliente a atingir. No estudo de Macedo (2004) o principal critério era a “cobertura do mercado nacional” sendo o “tipo de cliente a atingir”.

No que respeita à escolha dos intermediários a maioria (61,1%) aponta a “solidez financeira” como o aspeto mais importante, seguindo-se a “capacidade de gestão” (55,6%). No estudo de Macedo (2004) a “rede de distribuição” era apresentada como sendo a mais levada em consideração pelas empresas seguindo-se a “capacidade de gestão”. Pode-se assumir que atualmente as empresas estão mais conscientes e optam por dar mais importância à “solidez financeira” na sequência da crise Mundial em 2008.

Por último, no que diz respeito ao canal de distribuição, a maioria das empresas recorre aos grossistas (33,3%), seguindo-se a “venda direta ao consumidor” (30,6%). No estudo de Macedo (2004) prevalecia a “venda direta às grandes superfícies” com uma percentagem de 57,5%. Este canal no presente estudo representa 18,1%, o que representa uma grande mudança nos 15 anos de intervalo entre os estudos.

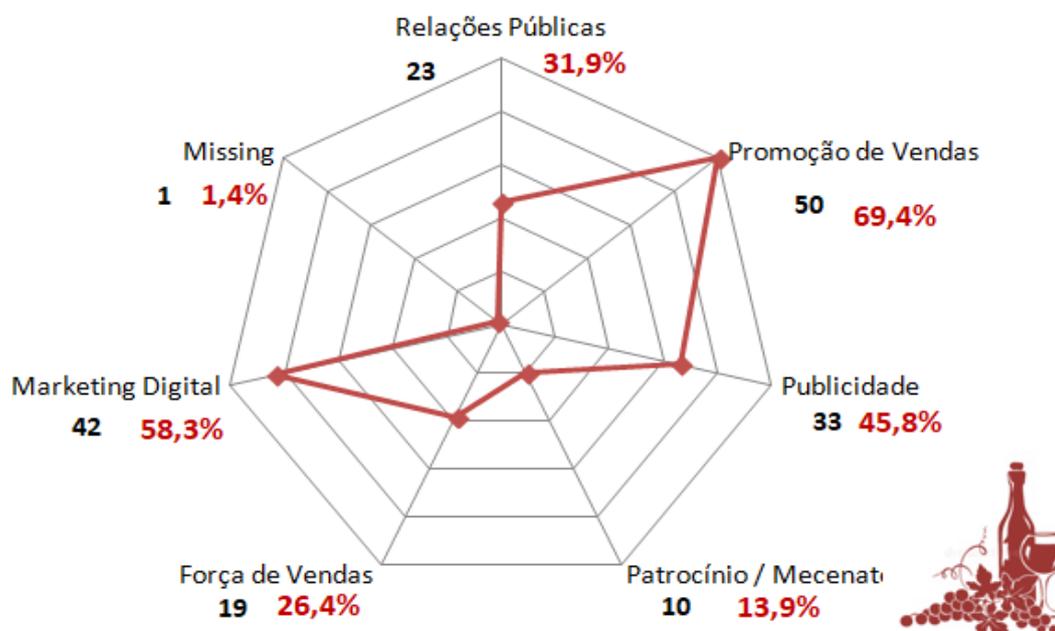
4.6. Estratégia De Comunicação

No que diz respeito às ferramentas mais utilizadas na estratégia de comunicação das organizações estudadas constatou-se o que se segue.

A promoção de vendas (69,4%) e o marketing digital (58,3%) são apontadas como as principais formas para divulgar os produtos, seguindo-se da publicidade (45,8%). É de salientar que no

estudo em causa as empresas ou cooperativas escolheram mais de uma opção. Apenas 4 (5,6%) referiram que utilizam apenas uma variável para a divulgação dos seus produtos.

Gráfico Nº29 - Comunicação Mix.

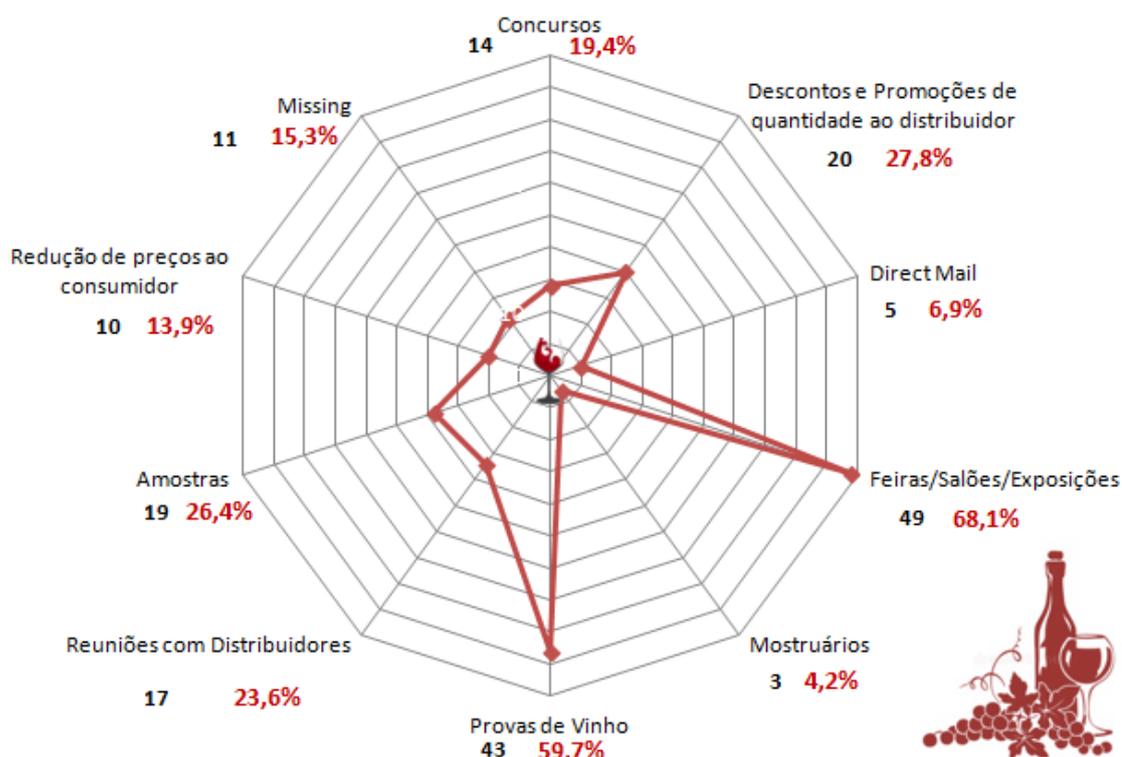


Fonte: Elaboração Própria

Das entidades que assinalaram a promoção de vendas com variável de ação na divulgação dos seus produtos, 78,7% apontou mais do que uma variável de ação para esse efeito (gráfico nº 44 do anexo II).

Como se pode observar no gráfico nº 30, as empresas ou cooperativas que utilizaram a promoção de vendas recorreram principalmente às feiras/salões/exposições (68,1%) empresas, seguindo-se a ação de provas de vinho (59,7%). Os descontos e promoções de quantidade ao distribuidor (27,8%), concursos (19,4%), redução de preços ao consumidor (13,9%), amostras (26,4%) e reuniões com distribuidores (23,6%) são outras das ações amplamente mencionadas. Por último, as ações menos mencionadas foram o *direct mail* (6,9%) e os mostruários (4,2%).

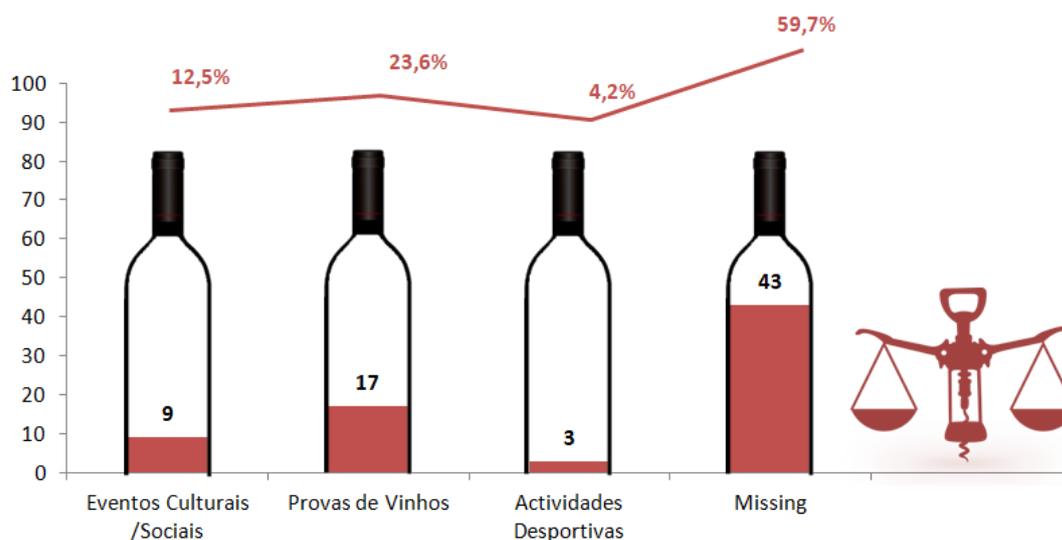
Gráfico Nº30 - Meios utilizados para fazer promoção de vendas



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico nº 31 mostra que as empresas ou cooperativas que utilizam o patrocínio/mecenato escolhem a prova de vinhos como a ação mais frequente (23,6%).

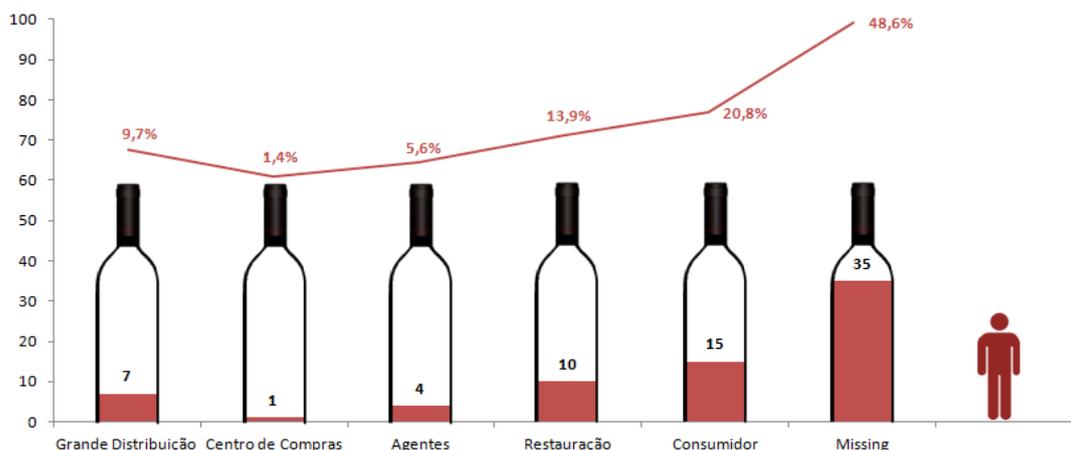
Gráfico Nº31 - Tipo de ações de patrocínio / mecenato



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se constatar que as empresas ou cooperativas que utilizam a força das vendas (gráfico nº 32) fazem-no essencialmente como forma de comunicação com os consumidores (20,8%), seguindo-se a restauração (13,9%) e a grande distribuição (9,7%).

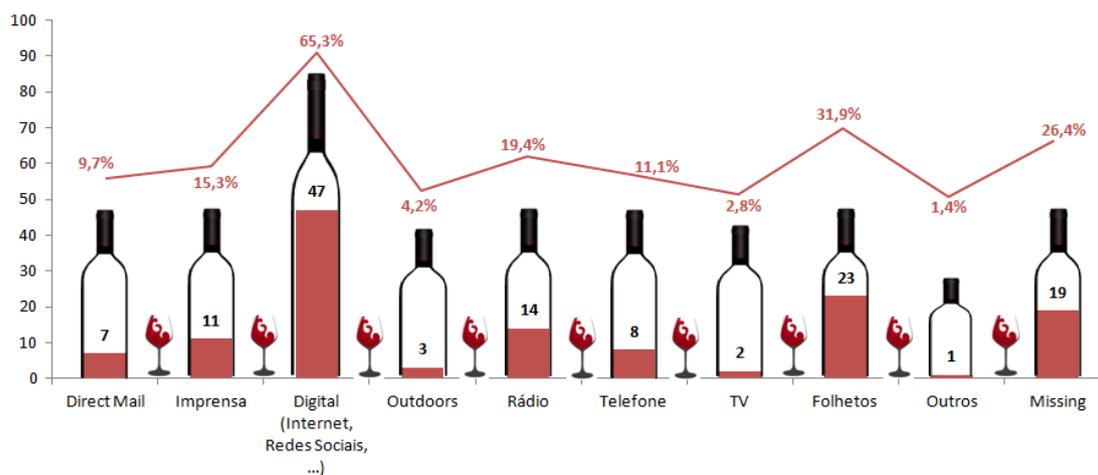
Gráfico Nº32 - Tipo de comunicação / ações da força de vendas



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao canal de comunicação utilizado para realizarem publicidade (gráfico nº 33) as empresas ou cooperativas utilizam preferencialmente o digital (internet, redes sociais, etc.) (65,3%) seguindo-se os folhetos (31,9%) e a rádio (19,4%).

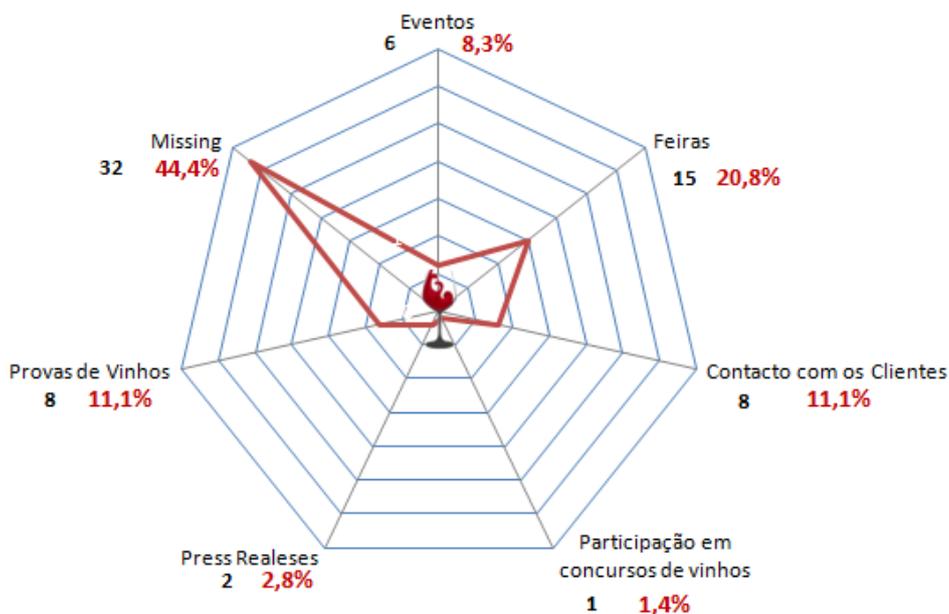
Gráfico Nº33 - Canal mais frequente da publicidade



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar no gráfico nº 34, as empresas ou cooperativas que recorreram às relações públicas, como forma de comunicação e divulgação dos seus produtos, preferem, na sua maioria, usar as feiras (20,8%), as provas de vinho (11,1%) e o contacto com os clientes, (11,1%).

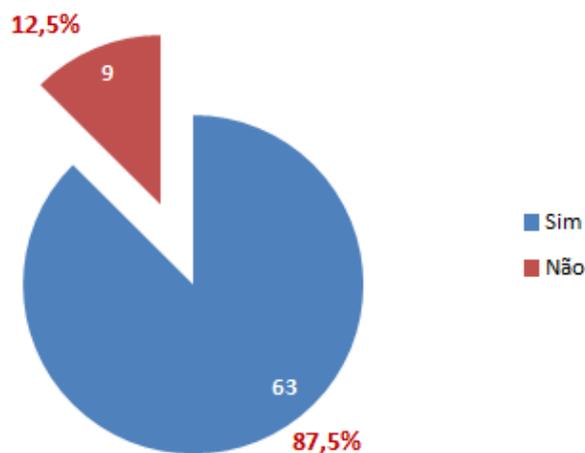
Gráfico Nº34 - Tipo de relações públicas



Fonte: Elaboração Própria

No estudo realizado verifica-se que 87,5% das organizações da amostra possuem página na internet (gráfico nº 35).

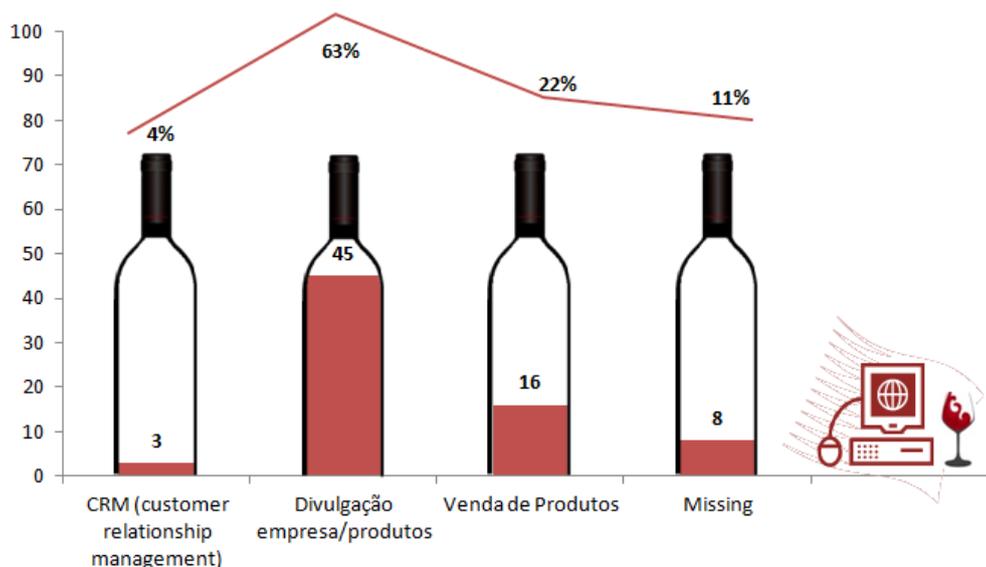
Gráfico Nº35 - Página na internet



Fonte: Elaboração Própria

Para 63% das organizações estudadas a página da internet tem como propósito a divulgação da empresa ou dos seus produtos (gráfico nº 36). Por outro lado apenas 22% indica que a página na internet serve para a venda de produtos.

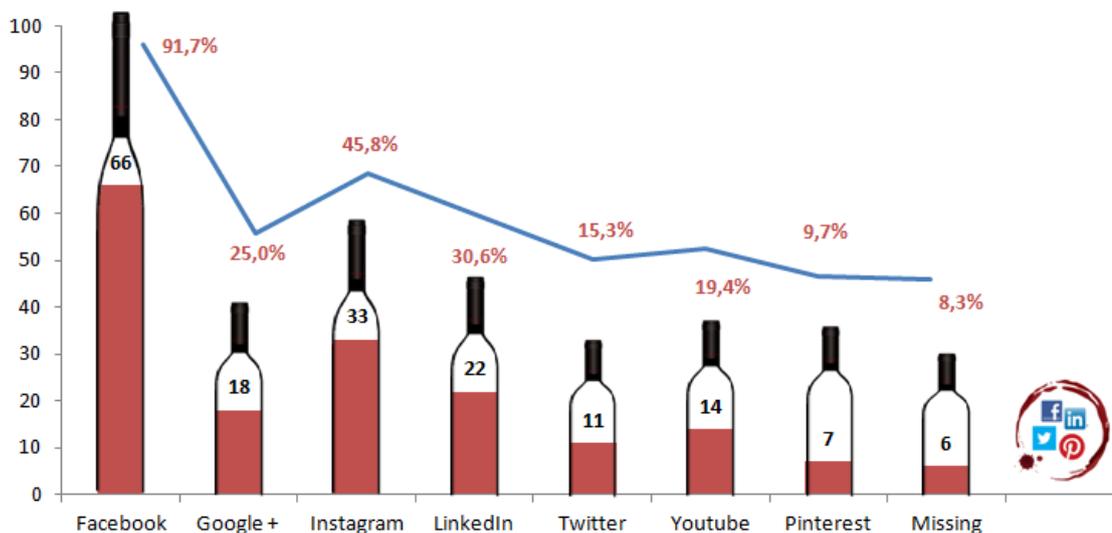
Gráfico Nº36 - Finalidade da página da internet



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico nº 37 podem ser observadas as redes sociais utilizadas sendo o Facebook, utilizado por (91,7%), seguindo-se o Instagram por (45,8%), e o LinkedIn por (30,6%). O Twitter (15,3%) e o Pinterest (9,7%) são aquelas em que se verifica uma menor presença.

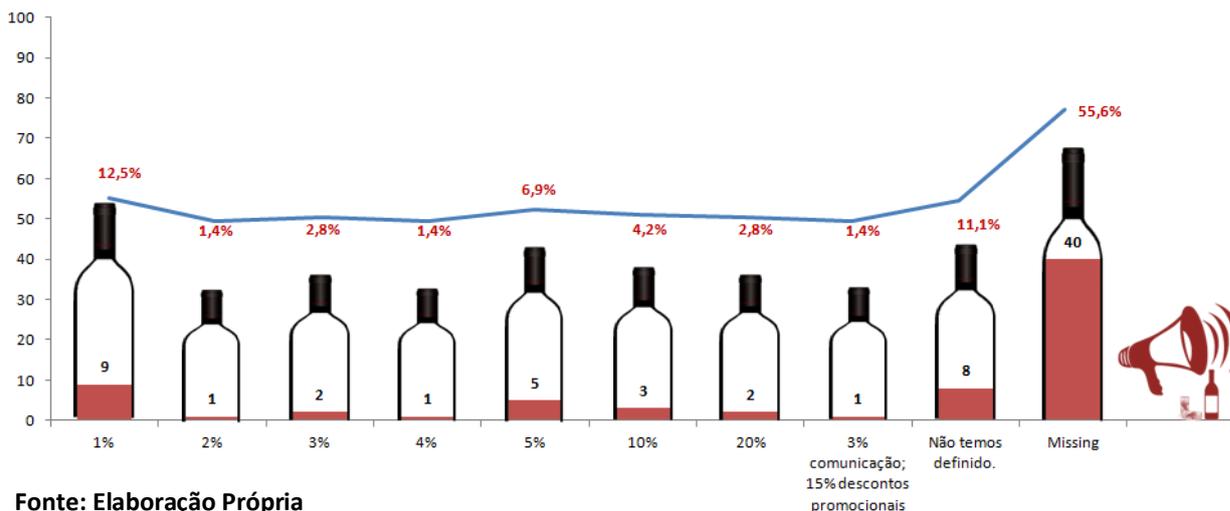
Gráfico Nº37 - Redes sociais utilizadas



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico nº 38, pode-se analisar qual a verba afeta à atividade de comunicação das empresas estudadas, em 2018. Nove empresas indicaram que despendem de 1% do volume de vendas para a comunicação, seguindo-se cinco empresas que despendem 5% e oito que indicaram que não têm definido um montante para a atividade de comunicação. É de salientar que duas entidades mencionaram que despendem de 20% do volume de vendas e três indicaram 10%.

Gráfico Nº38 - Verba afeta à comunicação (2018)



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, conclui-se que ao nível das variáveis da comunicação mix a mais utilizada é a “promoção de vendas” (69,4%). Macedo (2004) encontrou valores superiores no seu estudo (80%), contudo as empresas mantêm a mesma tendência de escolha. A esta variável segue-se o “marketing digital” (58,3%), a publicidade (45,8%) e as “relações públicas” (31,9%). O “marketing digital” foi uma variável nova introduzida no estudo devido à evolução da tecnologia que, como tal não tinha sido contemplada por Macedo (2004) e por Silvério e Carvalho (1998), tendo sido a segunda variável mais apontada no presente estudo o que demonstra uma clara mudança da forma como as empresas estão a fazer a comunicação/divulgação dos seus produtos. A variável da “publicidade” foi a terceira mais apontada pelas empresas para a divulgação dos produtos, prevalecendo também aqui os “meios digitais (internet, redes sociais, etc.)”. Verifica-se também que os “folhetos” possuem algum peso na estratégia de comunicação destas empresas. Macedo (2004) verificou que a variável mais utilizada era a “Imprensa” (70%), logo o presente estudo demonstra uma clara mudança de paradigma e comprova que as empresas estão a recorrer mais ao digital num sector tradicional que é o sector vinícola. As empresas que utilizam a variável promoção de vendas referem que, as “feiras/salões/exposições” são o meio mais utilizado (68,1%) tal como Macedo (2004) também tinha verificado (77,5%). As provas de vinhos são a segunda variável

de resposta mais assinalada e correspondem a 59,7%, das respostas o que indica uma clara continuação de tendência nos últimos 15 anos.

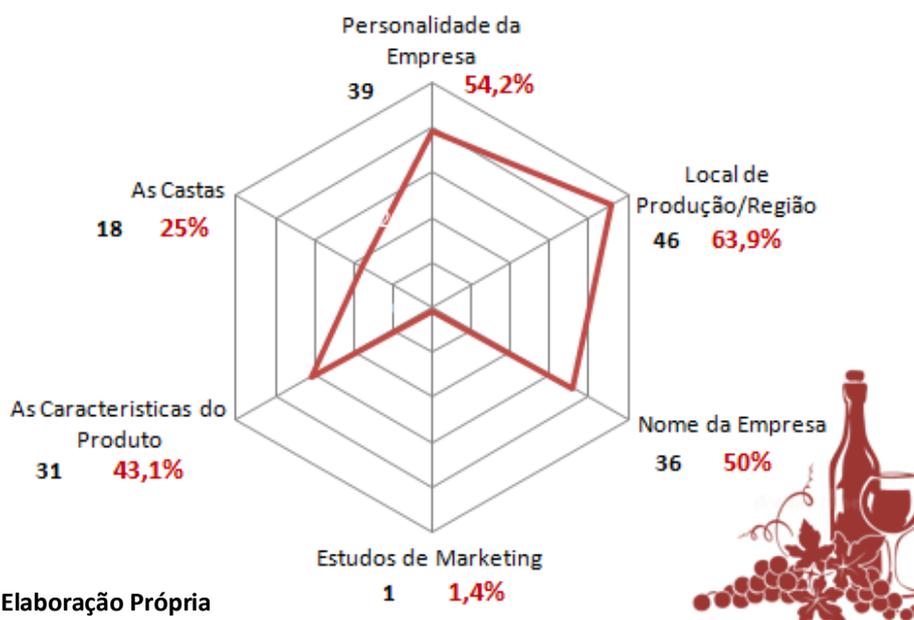
Neste estudo, verifica-se que 87,5% das empresas ou cooperativas possuem página na internet como forma de divulgar a empresa e os respetivos produtos, tal como aconteceu no estudo de Macedo (2004) (69%). Sendo a rede social “Facebook” a mais utilizada para essa divulgação (91,7%). Outra comparação que se pode fazer é ao nível do CRM (Customer Relationship Management) que no presente estudo apenas 4,2% referiu que recorria, e no estudo de Macedo (2004) a adesão a esta técnica era superior (15%).

Em ambos os estudos a percentagem da resposta à questão sobre a verba afeta à comunicação foi muito reduzida. No entanto, em termos de comparação, no presente estudo, 8 empresas respondem não ter esta verba definida; 9 empresas responderam despendem de 1% do seu volume de vendas para a comunicação e 5 empresas 5% do seu volume de vendas. No estudo de Macedo (2004) 19% das empresas destinam à comunicação 5% sobre o volume de vendas.

4.7. Estratégia De Marca

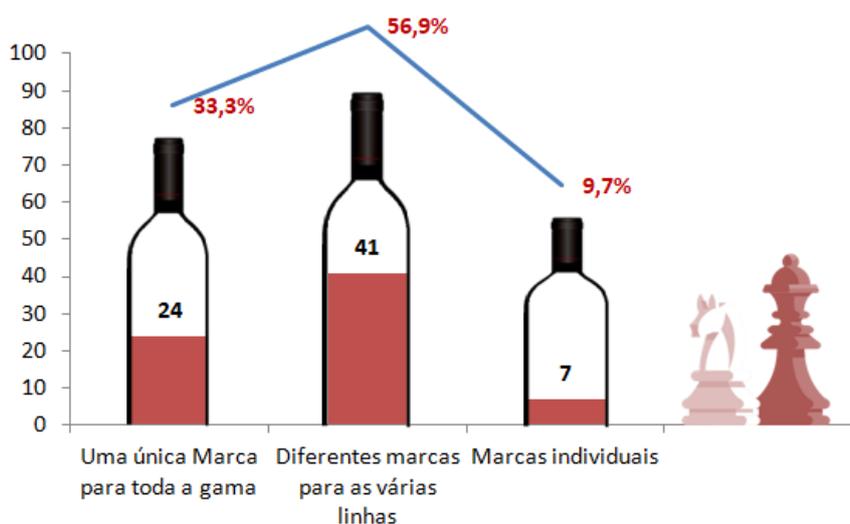
No gráfico nº 39 verifica-se que o local de produção/região é o mais assinalado pelas empresas (63,9%), seguindo-se a personalidade da empresa (54,2%), nome da empresa (50%), as características do produto (43,1%) entidades e as castas (25%).

Gráfico Nº39 - Fatores tidos em conta na definição da marca



No que diz respeito à estratégia de marca (gráfico nº 40) utilizada pelas empresas ou cooperativas que compõem o estudo em questão esta passa essencialmente pela utilização de diferentes marcas para as linhas de produto (56,9%) seguindo-se uma única marca para toda a gama (33,3%) e por último o recurso a marcas individuais para cada vinho (9,7%).

Gráfico Nº40 - Tipo de estratégia de marca



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese o nível da definição da marca o “local de produção/região” foi a variável mais apontada (63,9%), seguindo-se a “personalidade da empresa” e o “nome da empresa”, o que está em linha de conta com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e de Macedo (2004). Salienta-se que os “estudos de marketing” são o fator menos levado em consideração.

Ao nível da estratégia da marca, neste estudo, a maioria das empresas recorre à utilização de marcas diferentes para as linhas de produtos (56,9%), seguindo-se a opção “pela marca única” (33,3%). No estudo de Macedo (2004) a opção “pelas marcas diferentes por linhas de produtos” foi a mais relevante seguindo-se a opção de “marcas individuais”.

Kotler e Duarte (2017) indicam que quando uma organização decide a estratégia da marca a empresa deve selecionar um nome de marca exclusivo. Sigala e Robinson (2019) acrescentaram que o nome é o elemento mais importante e identificador de uma marca. Kotler e Duarte (2017) afirmam que existem quatro estratégias possíveis que as organizações deverão utilizar. As marcas com nomes Individuais, marcas com nomes de famílias abrangentes, marcas com nome de famílias separados e as marcas com o nome comercial da organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto do trabalho de investigação apresentam-se as conclusões, as limitações da investigação, as futuras investigações e as recomendações.

5.1. Conclusões

O objetivo desta dissertação prende-se, de uma forma geral analisar a situação atual do marketing nas empresas vitivinícolas da região Alentejo. Neste sentido foram retiradas com o presente estudo as conclusões que se apresentam em seguida.

As Empresas que atuam no setor vitivinícola da região Alentejo

Quanto ao tipo de empresa, destacam-se as micro, pequenas e médias empresas, que produzem, engarrafam e distribuem o próprio produto. Um *volte-face*, que demonstra que as empresas mudaram de paradigma e estão mais conscientes em controlar toda a sua cadeia de valor. Concluiu-se ainda que as empresas têm menos de 50 trabalhadores nos seus quadros e comercializam um volume de vendas de menos 7 milhões de euros anualmente. Por último, a maioria das empresas não tem técnicos qualificados em marketing nos seus quadros, como também já foi referido anteriormente.

O marketing nas organizações vitivinícolas da região Alentejo

De forma geral, pode-se afirmar que o marketing deve de estar mais presente em toda a globalidade da empresa, quer em termos de técnicos dotados para o efeito quer em termos de comunicação para obter melhores resultados, tanto financeiros como de imagem da empresa e dos produtos. Perante esta investigação, o paradigma não alterou significativamente pois, já nos estudos anteriores de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004) foi a principal conclusão retirada.

Há que ter presente que as empresas, continuam na sua maioria a não ter técnicos qualificados nesta área do marketing, apesar da sua elevada importância pois, foca-se no cliente, estuda as necessidades e harmoniza o produto a essas mesmas necessidades. É um método que deve ser feito ao longo de todo o ciclo de vida da empresa para que a possa

auxiliar com inovação e criatividade nas mudanças constantes da economia a que o mundo está sujeito. As empresas vitivinícolas Alentejanas, por serem de característica, micro ou PME na sua maioria demonstram ter grande falta de recursos financeiros o que as coloca numa situação de não apostarem num departamento de marketing ou até mesmo de terem um responsável qualificado nessa área.

Ao longo da presente investigação foi-se verificando que as empresas vinícolas fazem uma associação errada, ou seja, ainda têm uma visão de que o marketing está diretamente confinado às vendas. O marketing definitivamente não é vendas, ou seja, o ato de vender é uma consequente do marketing, pois envolve a interação individual do cliente com a empresa. Ao entender as diferenças entre o marketing e as vendas, as empresas podem, portanto, planificar melhor, comercializar melhor e vender mais de forma diferenciada da concorrência. Posto isto, em relação aos estudos anteriores de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004) registam-se algumas alterações, pouco significativas tendo em conta o setor de que se trata. Estas alterações prendem-se mais com os meios usados para divulgar as empresas e os produtos e não diretamente com o marketing.

Rumo estratégico das organizações vitivinícolas alentejanas

Em suma, e dadas as limitações de recursos e dimensão do sector vitivinícola no Alentejo, a orientação estratégica das empresas em estudo passa unicamente por terem uma visão estratégica voltada para o aumento das vendas. Para as organizações vitivinícolas Alentejanas a satisfação dos clientes é secundária o que demonstra uma orientação estratégica voltada para a produção. Grande parte das empresas indica que pratica o marketing, embora não saiba o que é uma orientação para o mesmo e a sua importância. Pode-se, então, afirmar que as empresas vitivinícolas continuam a utilizar uma orientação para o marketing com os mesmos motivos de há pelo menos 21 anos, corroborando assim, com os estudos de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004) o que indica que não inovaram em toda a sua plenitude no que o marketing pode alcançar, o que demonstra que o tecido empresarial da região Alentejo do sector vitivinícola se manteve o mesmo no que diz respeito ao marketing.

Departamento e funções atribuídas ao departamento de marketing ou comercial, as empresas realizem estudos de mercado?

A maioria das empresas indica que pratica o marketing, contudo, no que diz respeito à afetação de colaboradores aos departamentos de marketing/comercial, as empresas indicaram que têm uma ou duas pessoas no máximo nesses departamentos, e que se encarregam essencialmente das vendas, ou seja, mais afetas ao departamento comercial, o que demonstra uma associação e um entendimento errado sobre o marketing. Conclui-se ainda que a maioria das empresas realiza estudos de mercado, contudo a regularidade destes estudos de mercado, na maioria é feita pelo menos uma vez por ano. No que respeita à finalidade dos estudos de mercado, as empresas indicam que é para estudar as tendências do mercado.

Existe preocupação pelo acompanhamento da evolução do sector vitivinícola?

Verificou-se que as empresas demonstram preocupação pela evolução do setor vitivinícola, uma vez, que as mesmas dependem de recursos financeiros para efetuarem os estudos de mercado, sendo os próprios estudos, um indicador de forte orientação para o mercado. Por último, as empresas recorrem a dados estatísticos oficiais, entre os quais se destaca o Instituto da Vinha e do Vinho e o Instituto Nacional de Estatística, ambos gratuitos.

Estratégia da política de comunicação como é que as empresas trabalham com as diferentes variáveis

Conclui-se que nas ações de divulgação dos produtos a opção mais utilizada para divulgar os mesmos é a promoção de vendas as empresas mantêm a mesma tendência de escolha que nos últimos 15 anos. As empresas que utilizam a promoção de vendas referem que, as feiras/salões/exposições são o meio mais utilizado. O marketing digital foi a segunda opção mais cotada no presente estudo o que demonstra uma clara mudança da forma como as empresas estão a fazer a divulgação dos seus produtos. A publicidade é tida como sendo uma opção de como as empresas divulgam os seus produtos, sendo o meio digital (internet, redes sociais, etc.) o mais frequentemente usado seguindo-se os folhetos como outro meio de divulgação. Conclui-se que no presente estudo as empresas demonstram uma clara mudança de paradigma e que estão mais digitais num sector tradicional como é o sector vinícola.

Ferramentas de marketing usualmente aplicadas pelas organizações que atuam no setor vitivinícola da região Alentejo

A maioria das empresas possuem uma página na internet como forma de divulgar a empresa e os seus produtos, sendo a rede social Facebook a mais utilizada para fazer essa publicidade. Por sua vez, nos estudos anteriores, Silvério e Carvalho (1998) concluíram que a publicidade e a promoção de vendas eram as mais utilizadas pelos inquiridos. Já Macedo (2004) concluiu que eram poucas as organizações que usavam ações inovadoras, tais como, a internet, que hoje, é o meio mais aplicado na divulgação da comunicação.

No que se refere à política de distribuição, esta é feita por distribuidores não exclusivos. A preocupação na escolha dos canais de distribuição é efetuada com foco no tipo de cliente a atingir, seguindo-se a cobertura do mercado Nacional. Há uma preocupação, na maioria dos inquiridos, com a solidez financeira e com a boa capacidade de gestão. Pode-se assumir que as empresas estejam mais conscientes e optem por dar mais importância à solidez financeira, uma vez que existiu uma crise Mundial em 2008. Por último, a distribuição dos produtos, na maioria das empresas, é realizada através da venda ao grossista, seguindo-se a venda direta ao consumidor, o que corresponde a uma grande mudança nos últimos em 15 anos, uma vez que no estudo de 2004, predominava a venda às grandes superfícies. No presente estudo, o tipo de vinho produzido pela maioria das empresas é o regional. Nos fatores de diferenciação do vinho as empresas apostam na qualidade, contudo, este fator não deixa de ser subjetivo pois, referem a qualidade como um aspeto primordial na diferenciação. Tal facto, é um reflexo da sua orientação para a produção, colocando para segundo plano as características próprias do vinho e das castas utilizadas, a imagem da marca, e até mesmo as embalagens ou os rótulos. Mesmo assim, a imagem e as embalagens continuam a assumir um papel importantíssimo na venda dos vinhos.

Em relação à definição da marca, as empresas vitivinícolas consideram o local de produção/região e a personalidade da empresa como aspetos essenciais a ter em conta. É de realçar, que os estudos de marketing são pouco relevantes aquando da definição de uma marca de vinho. Ao nível da estratégia da marca, a maioria das empresas opta por diferentes marcas para várias linhas de produção, seguindo-se a estratégia de uma única marca para toda a gama. Na definição das embalagens, constata-se que, na maioria das empresas são os donos/proprietários que definem a embalagem final dos vinhos. É de salientar que, existe

bastante preocupação por parte das empresas nesta área sendo o rótulo o aspeto mais relevante para as empresas, seguindo-se a garrafa e a rolha.

Não obstante, o facto de serem os proprietários das empresas a decidirem a embalagem final dos vinhos, essas embalagens muitas das vezes não vai de encontro às necessidades do consumidor de vinho, passando muitas das vezes uma mensagem pouco apelativa. Conclusões já reiteradas anteriormente pelo facto de não ser um técnico qualificado na área do marketing a fazê-lo e assim, há aspetos que não são tidos em conta. No que concerne ao tipo de serviço prestado, é de salientar que as empresas prestam informação detalhada dos seus produtos e esclarecem as questões/dúvidas que surjam por parte dos consumidores.

Outro aspeto importante que se conclui nesta investigação, refere-se à forma como as empresas/cooperativas definem o preço final do produto. A maioria tem como base o valor do custo de produção. Poucas definem o preço final do vinho tendo em consideração os valores entre os custos de produção, com o preço de mercado e o preço da concorrência. Isto, mostra falta de orientação para o marketing, pois é mais fácil para as empresas acrescentarem uma margem de lucro ao custo de produção, ao invés de junto do consumidor investigarem quanto este está disposto a pagar pelo seu vinho. Para calcular o preço psicológico, ou seja, o preço através da procura é necessário desenvolver estudos de mercado o que acarreta mais custos para as empresas e sendo a maioria micro e pequenas empresas, essas, não têm disponibilidade financeira para tal, assumindo assim o preço final através dos custos de produção. Foi ainda apurado que as empresas utilizam o preço como forma de estimular as vendas, ou seja, através das quantidades adquiridas, e na redução de preço na compra de grandes quantidades. Por fim, conclui-se que as estratégias das empresas deveriam basear-se em estudos de mercado sólidos e robustos, com requisitos específicos e com resultados quantitativos. A dispersão de esforços e a ineficiência devem ser combatidos através de um diagnóstico que permita uma ação focada no consumidor e certa quanto à satisfação das suas necessidades. Da mesma forma que na esfera da produção se empenhou na utilização de práticas modernas, científicas e na contratação e formação de profissionais (enólogos e engenheiros agrónomos), também nas demais áreas funcionais, o caso do Marketing, devem ser adotadas práticas e contratados profissionais especializados, capacitados com abordagens novas, sistémicas e metodológicas ao invés do uso da intuição como fator considerável nas decisões.

Percentagem média despendida anualmente com a comunicação pelas organizações

Conclui-se que, a percentagem média despendida anualmente com a comunicação pelas organizações do sector vitivinícola Alentejano, as empresas despendem no máximo entre 1% a 5% do seu volume de vendas. O que é positivo, uma vez que a maioria das organizações são microempresas ou PME.

Análise à evolução do marketing no setor vitivinícola, comparação, com as investigações realizadas por Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004).

Em suma, podemos afirmar que o marketing no setor vitivinícola não sofreu alterações significativas, em comparação com as investigações de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004).

Silvério e Carvalho (1998) na sua investigação concluem que as empresas vitivinícolas não dispõem de técnicos nem de formação na área do marketing, o que leva as empresas a utilizar indevidamente e de forma descoordenada as ferramentas do marketing. As autoras, indicam ainda que na maior parte das empresas não existe uma estratégia de marketing coerente, e meios eficazes, pois a maioria são empresas de pequena dimensão ou familiares. Silvério e Carvalho (1998) indicam o *“word os mouth”*, como sendo uma forma bastante eficaz de praticar o marketing.

Por sua vez, Macedo (2004) na sua investigação conclui que a política do produto e da comunicação são os aspetos que sobressaem em termos comparativos e que o tipo de empresa dificulta a utilização do marketing da forma mais correta e eficaz, ou seja, as alterações não são relevantes, em comparação com o estudo de Silvério e Carvalho (1998).

Na presente investigação, os dados recolhidos transmitem conclusões similares, às investigações de Silvério e Carvalho (1998) e Macedo (2004). As empresas não estão focadas no marketing, apenas o utilizam como forma de venda, continuam sem possuir técnicos qualificados para o efeito, e na sua globalidade são micro e PME's, o que não lhes permite investir muito na área do marketing.

5.2. Limitações Da Investigação

Em fase de conclusão da investigação, pretende-se delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo. Uma das limitações iniciais desta investigação foi em termos de pressupostos teóricos, os quais são escassos em termos de marketing de vinho. Outra limitação deparou-se com a abertura das empresas para responderem ao questionário e não perceberem a vital importância destas investigações para o setor vitivinícola. Outra limitação foi a informação que consta da base de dados utilizada que tem lacunas. A dimensão da amostra foi outra das limitações encontradas na investigação.

5.3. Futuras Investigações

À medida que o mundo se continua a globalizar, é vital que a pesquisa de marketing esteja focada em como combinar as estratégias de marketing atuais com as futuras numa indústria em forte mutação como é a indústria vitivinícola, a fim de estabelecer uma agenda de pesquisa sobre o marketing de vinho para futuros pesquisadores tanto nacionais como internacionais. Em relação às futuras investigações, propõe-se que futuros estudos na área do marketing de vinho façam uma análise concorrencial tendo em consideração os seguintes fatores: a diminuição do poder negocial das microempresas vitivinícolas da região Alentejo, o aumento do poder negocial dos consumidores, e a ameaça dos produtos substitutos na região Alentejo.

No que diz respeito aos consumidores regionais, há pouca informação sobre o seu padrão consumo de vinho, pelo que seria interessante ver mais pesquisas sobre os processos de compra de escolha ou das motivações por detrás da escolha do vinho como exemplo: pesquisa com variáveis demográficas, para entender se estão relacionadas com a escolha do vinho.

Futuras investigações deverão ainda ter em consideração o nível do marketing estratégico nas empresas ou cooperativas do Alentejo, tanto ao nível interno como externo.

5.4. Recomendações

As principais recomendações às empresas vitivinícolas da região Alentejo, inserem-se nos descobrimentos apurados na presente investigação. O bom marketing não é um acidente, mas o resultado de um planeamento e execução cuidadosa usando ferramentas, técnicas e

tornando-se arte e ciência, à medida que os profissionais de marketing se devem esforçar para encontrar novas soluções criativas para os desafios e profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

Recomendação ao nível da estratégia

As empresas costumam avaliar o seu desempenho com base em indicadores financeiros tradicionais, marcadamente quantitativos e de curto prazo, ignorando a maioria dos indicadores de marketing, essencialmente qualitativos e de longo prazo. No entanto, as empresas de sucesso, quer operem a nível nacional ou internacional, apostam na rentabilidade a longo prazo, exibindo um melhor posicionamento em termos de mercado e um melhor desempenho financeiro do que as empresas que são orientadas exclusivamente para o curto prazo. Este tipo de empresas têm como prioridade a satisfação das necessidades dos consumidores, ou seja, existem vários indicadores de marketing que têm sido anunciados para medir esse desempenho. A recomendação é deixar a tradição meramente quantitativa, isto é, financeira e optar por indicadores qualitativos ao nível da satisfação do consumidor, ou seja, quotas de mercado, crescimento das vendas, investimentos efetuados em marketing, níveis de lealdade do consumidor, cumprimento de prazos de entrega, montante de cancelamentos de vendas, multas e reclamações, tempo de resposta aos pedidos dos consumidores, níveis de segurança dos produtos, defeitos do produto.

Por último as empresas do sector vitivinícola devem seguir uma estratégia empresarial, objetivos estratégicos claros, devem de ter uma focalização estratégica, criar e conhecer os seus segmentos alvo, possuir uma clara compreensão dos seus concorrentes, saber quais são as suas vantagens competitivas para além da qualidade, possuir um marketing-mix robusto, ter profissionais de marketing qualificados e a desempenhar as suas valências.

BIBLIOGRAFIA

- Ashenfelter, O., Gergaud, O., Storchmann, K., & Ziemba, W. (2018). *The Economics of Wine: Prices, Finance, and Expert Opinion* (6^a ed.). Singapore: World Scientific.
- Baourakis, G., & Kourgiantakis, M. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104, 580-590.
- Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2008). WINE AND WEB MARKETING STRATEGIES: THE CASE STUDY OF ITALIAN SPECIALITY WINERIES. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research* (pp. 5-7). Siena: University of Verona.
- Beynon-Davies, P., Jones, P., & Williams, M. (2002). Evaluating the Experience of e-Business Amongst SMEs. *Proceedings of the 9th European Conference on Information Technology Evaluation* (pp. 63-70). Paris, France: Université Dauphine.
- Brodeaux, C. I. (2010). *Le Plan Bordeaux Demain*. Brodeaux, France.
- Brooksbank, D., Sparkes, A., & Thomas, B. (2003). The Adoption of the Internet by Farmers: Markets in South East Wales. *WEI Working Papers, Paper 29*.
- Camp, L., & Thomson, A. (2018). *Why Financial Services Needs A New Kind Of Marketing*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd,.
- Charters, S. (2006). *Wine & society: The social and cultural context of a drink*. Oxford: Routledge.
- Chen, & Kamal. (2016). The impact of information and communication technology adoption on multinational firm boundary decisions. *Journal of International Business Studies*, 563-576.
- Chu, J. (2013). Quantifying nation equity with sales data: A structural approach. *International Journal of Research in Marketing*, 19-35.
- Corsi, A., Mueller, S., & Lockshin, L. (2012). Let's See What They Have: What Consumers Look For in a Restaurant Wine List. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 110-121.
- Cunha, J., Teixeira-Santos, M., Brazão, J., Fevereiro, P., & Eiras-Dias, J. (2013). Portuguese Vitis vinifera L. Germplasm: Accessing Its Diversity and Strategies for Conservation. *The Mediterranean Genetic Code - Grapevine and Olive*, 125-145.
- Cuza, A. (2014). The Promotional Mix in a Marketing-oriented Winy Company. *SEA - Practical Application of Science*, 449-454.
- Ditto, S., & Pille, B. (1998). Marketing on the Internet. *Healthcare Executive*, 13, 54-55.

- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Draskovic, N., Ruzic, I., & Pavicic, J. (2011). Consumer Perception of Wine Packaging in Croatia: A Wine Producer's View. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 352-359.
- Dress, G., Newport, S., & Rasheed, A. (1993). Configuration Research in Strategic Management: Key Issues and Suggestions. *Journal of Management*, 19, 775-795.
- Duquesnois, F. G. (2008). The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region. *European Management Journal*, 79-88.
- Ellickson, P. B., Misra, S., & Nair, H. S. (2012). Repositioning Dynamics and Pricing Strategy. *Journal of Marketing Research*, 49, 750-772.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gabrielsson, Kirpalani, Dimitratos, Solberg, & Zucchella. (2008). Born global: Propositions to help advance the theory. *International Business review*, 385-401.
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª ed.). Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 15-17.
- Hajdu, I. (2004). *Bormarketing. (Winemarketing.)*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing - A practical guide*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Hanssens, D. M., Rust, R. T., & Srivastava, R. K. (2009, Nov). Marketing Strategy and Wall Street: Nailing down Marketing's Impact. *Journal of Marketing*, 73, 115-118.
- Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2016). Strategic winery tourism and management. Building competitive winery tourism and winery management strategy. *Wine tourism strategy making: A model for planning and implementation.*, 9-30.
- Hemingway, E. (1932). *Death in the Afternoon*. Scribner Book Company.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hsiao, Y., & Chen, C. (2013). Branding vs. contract manufacturing: Capability, strategy, and performance. *Journal of Business and Industrial Marketing* , 317-334.

- Hsieh, C., & Lin, B. (2011). Internet commerce for small businesses. *Industrial Management and Data Systems*, 113-119.
- IVV. (2018, Jun 6). *Instituto da Vinha e do Vinho*. Retrieved from WWW.IVV.gov.pt: <http://www.ivv.gov.pt/np4/documentos/?area=documentos>
- Jain, S. C. (2000). *Marketing Planning & Strategy*. Califórnia: South-Westem College Pub.
- Jakubiková, D. (2008). *Strategický marketing, Strategie a tendy*. Praha: Grada Publishing.
- Kerin, R. (2005). Strategic Marketing and the CMO. *Journal of Marketing*, 12-13.
- Kerin, R., & Peterson, R. (2010). *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2016). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kleindl, B. (2000). Competitive Dynamics and New Business Models for SMEs in the Virtual Marketplace. *Journal of Development Entrepreneurship*, 73-85.
- Kotler. (2008). *London Business*. Retrieved Maio 03, 2018, from London Business Forum: www.londonbusinessforum.com
- Kotler, P., & Duarte, C. (2017). *Minhas Aventuras Em Marketing*. NY: BEST BUSINESS.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of WineBusiness Research*, 99-117.
- Lehota, J., & Fehér, I. (2007). *Borexport marketing. (Wine export marketing.)*. Gödöllő: Szent István Egyetem Marketing Intézet.
- Loane, & Bell. (2006). Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand. *International Marketing Review*, 467-485.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1,2-23.
- Luka, Sinisa, & Domagoj. (2017). Analysis of Buying Habits - Wine Segment. *International Journal - Vallis Aurea*, 104.
- Macedo, C. (2004). *Análise da Situação Actual do Marketing nas Empresas Vitivinícolas da Região Alentejo*. Évora : Universidade de Évora .
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com SPSS Statistics (6ª Edição ed.)*. Lisboa: ReportNumber.
- Martins, C., Moretto, L., & Schmitt, V. (2008). Gestão de Marcas e Arranjos Produtivos. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 85-95.

- Mateus, F. (2018). *CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana*. Retrieved from <http://www.vinhosdoalentejo.pt>:
<http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/media/noticias/sustentabilidade-dos-vinhos-do-alentejo-e-investimento-que-marca/>
- Mora, P. (2016). *Wine Positioning: A Handbook with 30 case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World*. Switzerland: Springer International.
- Mueller, R., Stricker, S., & Sumner, D. (2003). Wine on the Web – Rapid Appraisal of Web Sites by Wineries and Wine Merchants from Australia, California and Germany. *Wine Marketing Colloquium* (pp. 26-27). Australia: Adelaide.
- Ojala, A. (2009). Internationalization of knowledge-intensive SMEs: The role of network relationships in the entry to a psychically distant market. *International Business Review*, 50-59.
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a european perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Russell, C. (2018). *Best Customers: Demographics of Consumer Demand*. East Patchogue, New York: New Strategist Press.
- Schatzel, O. D. (2004). *Jak úspěšně prodávat víno*. Svaz vinařů, České republiky: Velké Bílovice.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer behaviour*. Pearson: Global Edition.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, & Blomstermo. (2003). The internationalization process of Born Globals: A network view. *International Business Review*, 739-753.
- Sigala, M., & Robinson, R. (2019). *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Silvério, M., & Carvalho, L. V. (1998). O estado do Marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo.
- Storchmann, K. (2011). Wine Economics: Emergence, Developments, Topics. (A. W. 85, Ed.) *American Association of Wine Economists, 85(Economics)*, 1-28.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. (2000). *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 119– 140.

Vinho, O. I. (2018, Maio 14). *OIV* . Retrieved from www.oiv.int: <http://www.oiv.int/>

Wilkinson, S. (2002). Exploring the Virtual Business: A Case Study from Wales, UK. *WEI, Working Paper Series, Paper*.

Zain, & Ng. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 183-205.

ANEXOS

ANEXO: I - Questionário

Estado atual do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo.

Este questionário insere-se numa investigação desenvolvida na Universidade de Évora ao âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão com Especialização em Marketing, e tem como objetivo analisar o estado atual do marketing nas empresas vitivinícolas do Alentejo. Agradeço antecipadamente a vossa colaboração e garantimos absoluta confidencialidade dos elementos facultados. Ass: José Calixto

Q.1- Quantos trabalhadores tem a empresa/cooperativa

Marcar apenas uma oval.

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

Q.2- Qual o volume de vendas da empresa/cooperativa

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 7 milhões de €
- 7 a 40 milhões de €
- mais de 40 milhões de €

Q.3- Tipo de Empresa

Marcar apenas uma oval.

- Produtor
- Produtor, Engarrafador
- Produtor, Engarrafador, Distribuidor
- Distribuidor
- Retalhista
- Outra: _____

Q.4- Fazem a comercialização dos vossos produtos no mercado:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Local Regional
- Nacional
- União Europeia
- Internacional

Q.5- Assinale as razões de uma empresa adotar uma orientação para o marketing?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Para desenvolver melhores promoções
- Para aumentar o volume de vendas
- Para vender maiores quantidades
- Para satisfazer os clientes
- Para tornar a empresa mais rentável
- Para fazer Publicidade
- Outra: _____

Q.6- A empresa/cooperativa pratica marketing?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar à Q. 10)

Q.7- Na empresa/cooperativa existe:

Marcar apenas uma oval.

- Departamento de Marketing
- Departamento Comercial Departamento
- Marketing/Comercial
- Serviço subcontratado

Q.8 - Quantas pessoas estão afetas ao departamento?

Marcar apenas uma oval.

- 1 Pessoa
- 2 Pessoas
- 3 Pessoas
- 4 Pessoas
- + 5 Pessoas

Q.9 - Quais as principais funções desenvolvidas por esse departamento?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Gestão da carteira produtos
- Gestão da carteira de clientes
- Gestão dos canais de distribuição
- Elaboração do plano de marketing
- Desenvolver pesquisas de mercado
- Definição da estratégia de preços
- Outra: _____

Q.10 - Realizam estudos de Mercado?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar Q.13)

Q.11- Qual a regularidade desses estudos?

Marcar apenas uma oval.

- Mais de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Raramente
- Sempre que lançamos um novo vinho
- Outra: _____

Q.12- Realizam estudos de mercado com a finalidade de:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Estudar as Tendências do Mercado
- Conhecer os gostos dos
- consumidores Testar os preços
- Testar o produto
- Analisar o impacto da estratégia comunicação
- Analisar a imagem da empresa/cooperativa
- Conhecer o comportamento dos consumidores
- Estudar a concorrência
- Analisar a notoriedade da empresa/cooperativa
- Outra: _____

Q.13- Costumam utilizar estatísticas oficiais?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar Q.15)

Q.14 - Fornecidos pelo: (pode assinalar mais do que uma resposta)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Instituto Nacional de Estatística
- AC NIELSEN
- MARKTEST
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho
- Instituto da Vinha e do Vinho
- Outra: _____

Q.15- A empresa tem plano de Marketing?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar Q.17)

Q.16 - Qual a periodicidade desse Plano?

Marcar apenas uma oval.

- Semestral
- Anual
- De dois em dois anos
- Mais de dois anos
- Outra: _____

Q.17- Das seguintes variáveis, quais são as utilizadas para divulgar o produto da empresa/cooperativa?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Relações Públicas
- Promoção de vendas
- Publicidade
- Patrocínio / Mecenato
- Força de vendas
- Marketing Digital

Q.18- Se utiliza Promoção de vendas, quais os meios mais frequentes?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Concursos
- Descontos e Promoções de quantidade ao distribuidor
- Direct Mail
- Feiras/Salões/Exposições
- Mostruários
- Provas de Vinhos
- Reuniões com Distribuidores
- Telemarketing
- Amostras
- Redução de preços ao consumidor
- Outra: _____

Q.19 - Se utiliza Patrocínio / Mecenato, quais as ações mais frequentes?

Marcar apenas uma oval.

- Eventos Culturais/Sociais
- Actividades Desportivas
- Provas de Vinhos
- Outras, quais? _____

Q.20- Utiliza a Força de Vendas, como forma de comunicação ao nível da:

Marcar apenas uma oval.

- Restauração
- Grande Distribuição
- Consumidor
- Grossistas
- Agentes
- Centro de Compras
- Outra: _____

Q.21- Se utiliza publicidade, quais os meios mais frequentes?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Direct Mail
- Imprensa
- Digital (Internet, Redes Sociais, ...)
- Outdoors
- Rádio
- Telefone
- TV
- Folhetos
- Outra: _____

Q.22- Se utiliza Relações Públicas, quais as ações mais frequentes?

Marcar apenas uma oval.

- Apoio a confrarias e associações
- Contacto com os Clientes
- Feiras
- Eventos
- Press Realeses
- Provas de Vinhos
- Workshops com Clientes
- Participação em concursos de vinhos
- Outra: _____

Q.23- Tem página de Internet ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar Q. 26)

Q.24- Utiliza a página da Internet com que objetivo?

Marcar apenas uma oval.

- CRM (customer relationship management)
- Divulgação empresa/produtos
- Distribuição produtos
- Venda de Produtos
- Outra: _____

Q.25- Qual as Redes Sociais que a Empresa/Cooperativa usa?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Google+
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Snapchat
- Youku
- Renren
- Outra: _____

Q.26- A empresa faz distribuição dos seus produtos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Q.27- Na Distribuição trabalha com:

Marcar apenas uma oval.

- Distribuidor(es) exclusivo(s)
- Distribuidor(es) não exclusivo(s)
- Agente(s) exclusivo (s)
- Agente(s) não exclusivo(s)

Q.28- Quais são as principais preocupações na escolha dos canais de distribuição?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Tipo de cliente a atingir
- Dimensão do distribuidor
- Cobertura (mercado Regional)
- Cobertura (mercado nacional)
- Cobertura (mercado Internacional)
- Imagem do distribuidor
- Outra: _____

Q.29- Que critérios utiliza na escolha dos distribuidores?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Capacidade de gestão reconhecida
- Imagem
- Solidez financeira Competência técnica
- Conhecimento dos produtos
- Know – How
- Qualidade das relações humanas do distribuidor
- Flexibilidade/capacidade de adaptação /espírito de inovação
- Rede de distribuição

Q.30- A distribuição é feita através da:

Marcar apenas uma oval.

- Venda direta às grandes superfícies
- Venda direta ao consumidor
- Venda direta ao Canal Horeca
- Venda ao Grossista
- Venda ao Retalhista
- Venda às Centrais de Compras
- Não se aplica
- Outra: _____

Q.31- Quais são os tipos de vinhos produzidos pela empresa/cooperativa?

Marcar apenas uma oval.

- VQPRD
- Vinho Regional
- Vinho de Mesa
- Vinho de Colheita
- Outra: _____

Q.32- Quais são os principais fatores de diferenciação dos produtos da empresa/cooperativa?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Qualidade
- Características Próprias
- Imagem da Marca
- Notoriedade/Imagem dos Produtos
- Notoriedade/Imagem da Região
- Preço
- Aspecto (Embalagem/Rótulo)
- Tecnologia utilizada
- Castas utilizadas
- Outra: _____

Q.33- Na definição da Marca (nome do Produto) quais os fatores que tiveram em consideração?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Personalidade da Empresa
- Local de Produção/Região
- Nome da Empresa
- Estudos de Marketing
- As Características do Produto
- As Castas
- Outra: _____

Q.34- Qual o tipo de estratégia de marca utilizada?

Marcar apenas uma oval.

- Uma única Marca para toda a gama
- Diferentes marcas para as várias
- linhas Marcas individuais

Q.35- Quem define a embalagem final (rótulos, garrafa), dos vinhos da empresa ?

Marcar apenas uma oval.

- Técnico qualificado da empresa/cooperativa
- Técnico não qualificado da empresa/cooperativa
- Enólogo
- Responsável de marketing/comercial
- Dono da empresa
- Outra: _____

Q.36- Tiveram algum cuidado especial na escolha dos detalhes das embalagens que utilizam ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passar Q.38)

Q.37- Os cuidados foram tidos ao nível do:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Design
- Garrafa
- Rótulo
- Rolha
- Gargantilha
- Contra Rótulo
- Cápsula
- Cor do Vidro

Q.38- Que tipo de serviços prestam aos vossos clientes?

Marcar apenas uma oval.

- Esclarecimento de dúvidas
- Informação detalhada dos seus produtos
- Forma de consumo
- Outra: _____

Q.39- Como é que é feito o cálculo do preço final dos vossos produtos ?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Através do Custo de Produção
- Através do Preço de Mercado
- Através do Preço da Concorrência
- Através dos custos de Distribuição/Comercial
- Outra: _____

Q.40- O preço é utilizado como forma de estimular as vendas (se sim, como?) ?

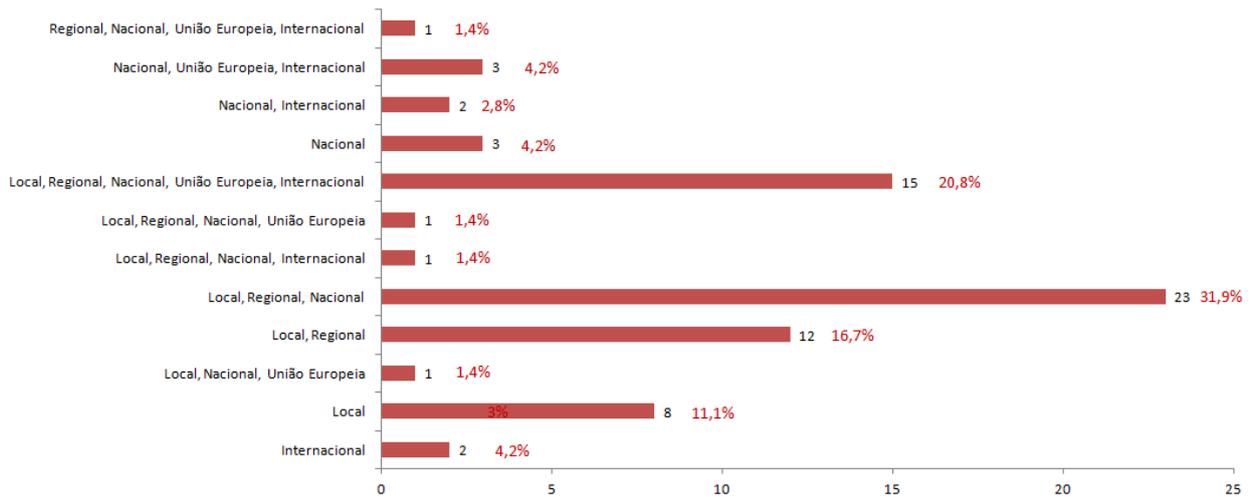
Q.41- Qual a verba destinada à actividade de comunicação em 2019 (% sobre o volume de vendas):

ANEXO: II – Gráficos de análise das questões

Gráficos do 1º grupo, questões 1 à 4:

Typo e dimensão da empresa e a sua forma de atuação no mercado vitivinícola

Gráfico Nº41 - Mercado onde é feita a comercialização dos produtos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico Nº42 - Razões de uma empresa adotar uma orientação para o marketing

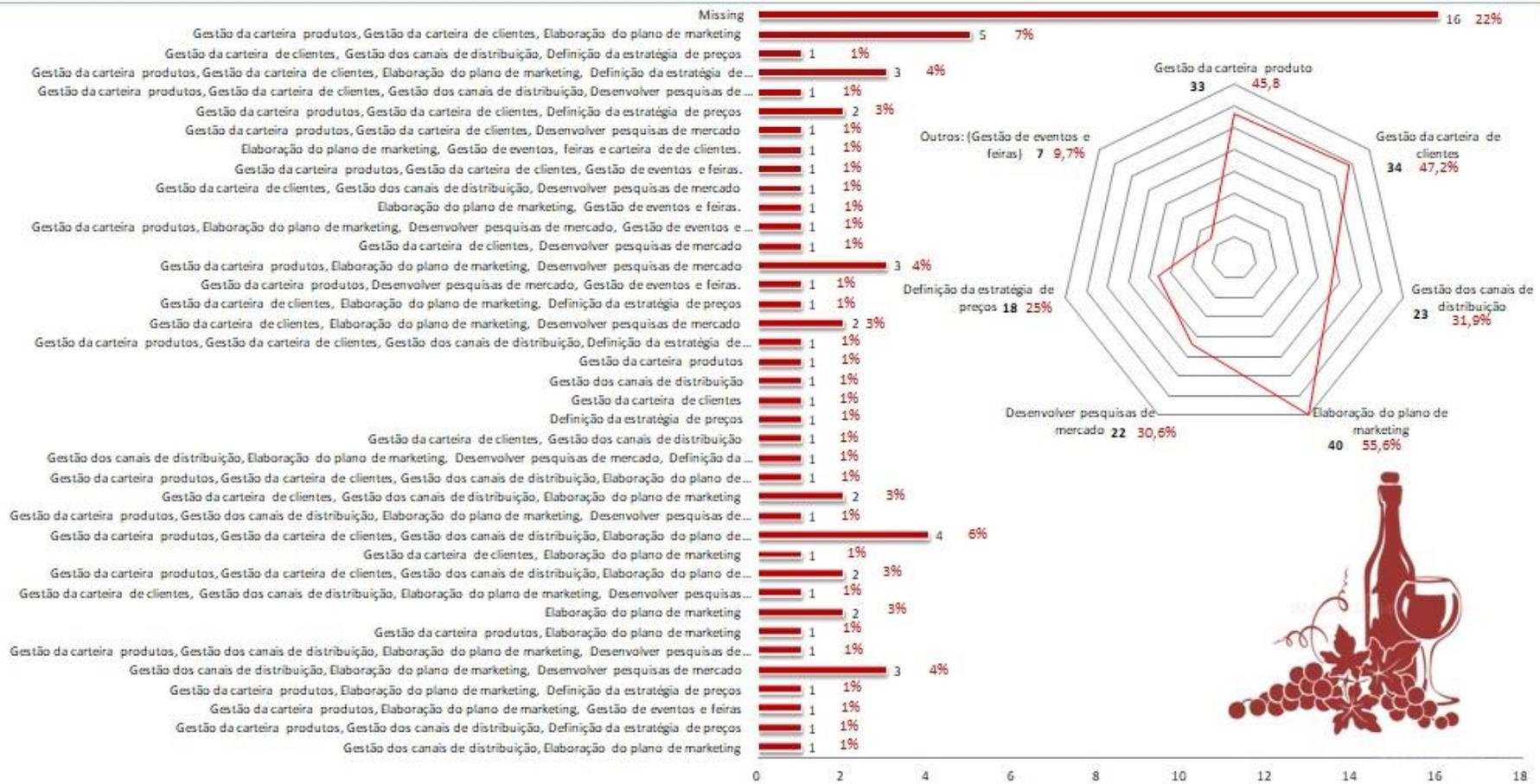


Fonte: Elaboração própria

Gráficos do 2º grupo, questões 5 à 16:

Forma de gestão das empresas e tipo de orientação para o mercado

Gráfico Nº43 - Principais funções desenvolvidas pelo departamento

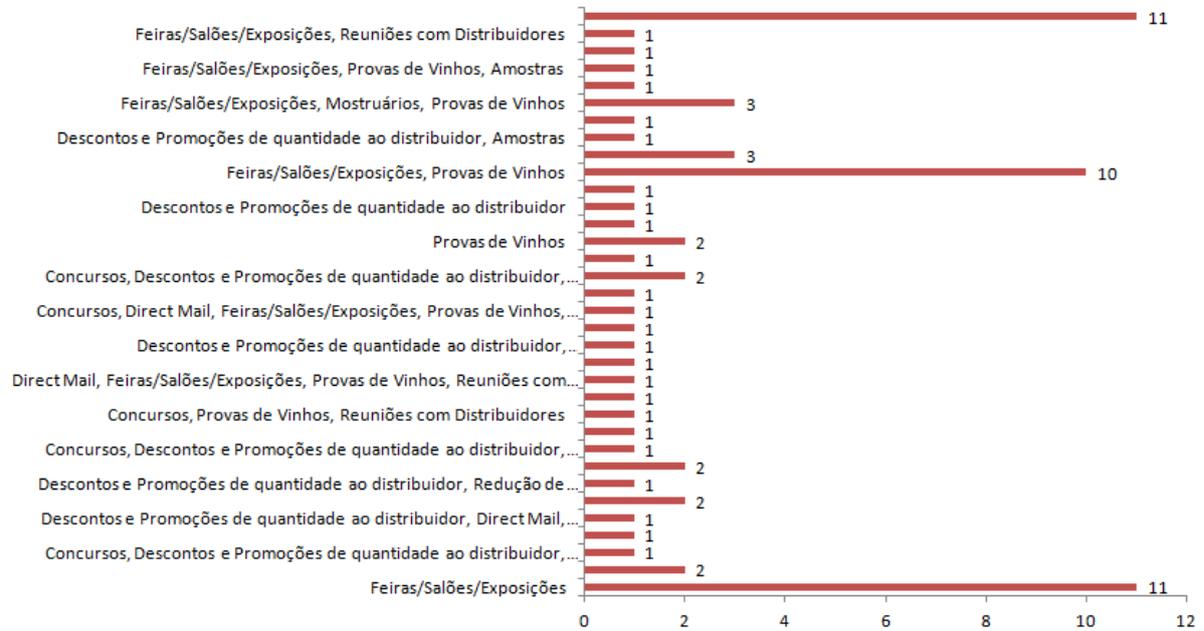


Fonte: Elaboração própria

Gráficos do 3º grupo, questões 17 à 25

Ferramentas mais utilizadas na estratégia de comunicação das empresas vitivinícolas

Gráfico Nº44 - Meios mais frequentes da promoção de vendas



Fonte: Elaboração própria