



Sara Patrícia Rodrigues Azenha Jorge Marques
Aluna n.º 2004004683

Imagem de marca:

Um estudo dos vinhos de uma região demarcada

Dissertação da 2.ª edição de Mestrado em Marketing, sob orientação do Professor
Doutor Filipe Coelho, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra

Coimbra, 30 de Setembro de 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação, encerra um percurso, de dois anos de aprendizagem, e crescimento pessoal, e académico. A sua realização requereu um esforço pessoal, profissional e a colaboração de algumas pessoas, que me orientaram e apoiaram, nos momentos mais críticos. Para todas elas, muito obrigada!

A palavra Agradecer tem um conteúdo, seja ele prático ou emocional. Contém disponibilidade, envolvimento, compreensão, partilha, estímulo, companheirismo, alegria, tristeza, sinceridade, e por último, conquista. É neste contexto, que pretendo não só Agradecer, como também Dedicar, a todos os intervenientes, que contribuíram para a realização deste estudo.

Agradeço a preciosa ajuda, e um profundo reconhecimento ao meu orientador, Professor Doutor Filipe Coelho, pois em todas as suas acções esteve presente e disponível.

Um Agradecimento, especial, aos que colaboraram no preenchimento dos questionários, pois, sem este contributo, não seria possível, a realização do mesmo.

À minha Mãe, Pai, Irmão e Avós, Agradeço e Dedico este estudo. O Vosso apoio é a trave mestra de todo o estudo, significa que acreditam e confiam em mim, e estão sempre dispostos a contribuir para a minha aprendizagem, e para o meu crescimento profissional e pessoal. Agradeço por acreditarem e compreenderem o quanto é importante para mim, esta conquista.

A Todos Um Bem Haja

RESUMO

A marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas e, de forma mais genérica, das organizações em geral, constituindo com frequência um dos seus principais activos. O objectivo deste estudo, é determinar os factores que são considerados, pelas pessoas na análise dos vinhos de uma determinada origem geográfica, bem como identificar grupos com diferentes imagens dos vinhos dessa região. Em particular, investiga-se os grandes aspectos que as pessoas associam aos vinhos da região da Bairrada. Este é um assunto, pouco estudado, mas que é útil para produtores e associações, pois facilita o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes. Os atributos encontrados, foram: a Qualidade / Confiança, a Inovação, a Variedade e a Economia. Realizou-se ainda uma segmentação da amostra com base nesses quatro factores, tendo-se determinado quatro *Clusters* com percepções diferentes dos vinhos da região da Bairrada.

Palavras Chave: Imagem de marca, vinho, região, associações à marca.

ABSTRACT

Nowadays, brands are extremely important in the management of a business and, more broadly, for organizations in general, frequently constituting one of their main assets. The goal of this study is to determine the major factors used by individuals to assess the wines from a certain region, as well as to determine the existence of different groups of individuals with different images of that region's wines. More specifically, we investigate the factors that people use to assess the wines of Bairrada. The topic of brand image at the wine region level has not been much investigated, despite its importance for wine makers and wine associations, as it facilitates the development of effective marketing strategies. We determined that individuals use for major factors to describe the wines from Bairrada: quality/trust, innovation, variety, and economy. We also conducted a segmentation analysis and determined that there are four groups of individuals with distinct perceptions or images of Bairrada wines.

Key words: brand image, wine, region, brand associations.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABELAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE

1. Introdução.....	10
1.1 Contexto do Trabalho	10
1.2 Objectivos.....	13
1.3 Estrutura da tese	14
2. Enquadramento Teórico do Trabalho.....	16
2.1 Introdução.....	16
2.2 A Marca: Conceito e Importância	16
2.3 Valor da marca.....	21
2.3.1 Conceito e importância	21
2.3.2 Avaliação do <i>valor da marca</i>	25
2.3.2.1 Modelos de avaliação do valor da marca por empresas de consultadoria	25
2.3.2.2 Modelos de avaliação do valor da marca em estudos académicos	27
2.3.3 O valor da marca baseado no consumidor visto por Aaker	30
2.3.3.1 Lealdade à marca	30
2.3.3.2 Qualidade percebida	32
2.3.3.3 Notoriedade da marca.....	34
2.3.3.4 Associações à marca.....	37
2.3.3.5 Modelo do valor da marca para o vinho	39
2.4 A imagem da marca	40
2.5 Conclusão	45
3. O Vinho: breve contextualização	46
3.1 Introdução.....	46
3.2 Produção e consumo.....	46
3.3 O Vinho a Nível Internacional - Vinhos do Novo e Velho Mundo.....	50
3.4 As Denominações de Origem e as Classificações no Vinho	51
3.5 As regiões do vinho enquanto marca <i>umbrela</i>	53
3.6 Conclusão	55
4. Quadro Conceptual de Investigação.....	56
4.1 Introdução.....	56
4.2 Metodologia	56
4.3 Elaboração do questionário.....	57
4.4 Recolha de dados	61
4.5 Caracterização da amostra.....	62
4.6 Conclusão	67
5. Análise Empírica	68

5.1. Introdução.....	68
5.2. Análise Descritiva.....	68
5.3. Análise Factorial.....	73
5.4. Análise de <i>Clusters</i>.....	78
5.5. Conclusão	81
6. Conclusão	82
6.1. Introdução.....	82
6.2. Contribuições para a Teoria e Prática	82
6.3. Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	84
ANEXOS	100
ANEXO I – CARTA DE APRESENTAÇÃO	100
ANEXO II – QUESTIONÁRIO.....	101
ANEXO III – REGIÕES VITÍCOLAS DE PORTUGAL	105
ANEXO IV - SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE VINHOS PORTUGUÊS - CONFORME ENUNCIADO PELO I.V.V. I.P.R. - INDICAÇÃO DE PROVENIÊNCIA CONTROLADA	106
ANEXO V – ALPHA CRONBACH PARA OS 4 FACTORES CONSIDERADOS	107
ANEXO VI– DENDROGRAMA DA ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i>	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Selos DOP da Bairrada	52
Figura 2. Benefícios procurados no vinho	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Definições da marca	17
Tabela 2. Definições de <i>valor da marca</i>	23
Tabela 3. Modelos de avaliação do <i>valor da marca</i> : empresas de consultoria	26
Tabela 4. Modelos de avaliação de <i>valor da marca</i> em estudos académicos	27
Tabela 5. Ranking de consumo <i>per capita</i> e percentagem de alteração entre 2006-2009	47
Tabela 6: Produção mundial por País (2006-2009)	47
Tabela 7. Evolução da Produção de Vinho (sem DOP/IGP) por Região Vitivinícola (em Volume, hl)	48
Tabela 8: Evolução da Produção Total por Região Vitivinícola (em Volume, hl)	49
Tabela 9: Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal (em Volume, hl)	50
Tabela 10. Género da amostra	62
Tabela 11. Estado Civil da amostra	63
Tabela 12. Agregado familiar da amostra	66
Tabela 13. Consumo por tipo de vinho	71
Tabela 14. Avaliação dos vinhos por região (em percentagem)	73
Tabela 15. Teste de Bartlett	74
Tabela16: <i>Rotated Component Matrix</i>	75
Tabela 17. Análise de <i>Clusters</i>	79
Tabela 17.1. Análise 4 <i>Clusters</i>	79
Tabela 17.2. Análise 3 <i>Clusters</i>	79

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de valor da marca para o vinho	39
Gráfico 2. Dimensões do conhecimento da marca	43
Gráfico 3. Faixa etária da amostra	63
Gráfico 4. Condição laboral da amostra	64
Gráfico 5. Região onde a amostra reside	64
Gráfico 6. Agregado familiar da amostra	65
Gráfico 7. Habilitações literárias da amostra	66
Gráfico 8. Frequência de consumo	69
Gráfico 9. Quantidades consumidas mensalmente	70
Gráfico 10. Locais de consumo de vinho	72
Gráfico 11. Factores que caracterizam os vinhos de DO da Bairrada	77

1. Introdução

1.1 Contexto do Trabalho

Apreciado desde a antiguidade, o vinho tornou-se, com o passar dos anos, uma bebida marcante e indispensável em comemorações e/ou festejos, quer seja em passagens bíblicas ou histórias da mitologia grega. Na actualidade, apesar de ainda ser muito utilizado, em datas comemorativas ou simplesmente como um aperitivo, o vinho, é cada vez mais, visto como uma cultura, estudada pela ciência e vislumbrado por paladares apurados, o que faz, com que, as vinícolas se preocupem cada vez mais com o processo de fabricação dos vinhos, que vai desde o plantio até o armazenamento do produto já industrializado. Neste contexto, não é difícil demonstrar a grande oportunidade de negócio que existe neste campo.

Têm ocorrido muitas mudanças no mercado do vinho. Uma das mais visíveis, é no crescimento da concorrência, na distribuição, na tecnologia de produção (cultivo da uva, combinação de castas, vinificação, logística) e estilos de vida do consumidor (Bruwer, Li, e Reid, 2002). Estas mudanças têm de ser reflectidas na mudança de estratégias de *marketing* dos produtores de vinho, se quiserem ser competitivos.

O vinho, como um produto de *marketing*, tem algumas características interessantes. Especialmente na região do Mediterrâneo onde o vinho é muitas vezes usado como uma parte da “dieta diária dos adultos”. Os seus ingredientes e sabor dependem da região geográfica, clima e solo, bem como a experiência humana e habilidades. É um produto único, com atributos complexos, variando de região ou país de origem, empresa, marca, variedade de uva e de preço, forma de garrafa, *design*, rótulos e idade (Goodman, Lockshin, e Cohen, 2005).

O vinho é produzido em todo o mundo, e tem sido um sector importante em muitos países. O sector vitivinícola, tem sido bastante desenvolvido em alguns países, e em Portugal a vinicultura ocupa um lugar importante no país.

Como os desenvolvimentos vinícolas têm aumentado, o sector do vinho de região demarcada tornou-se foco de estudos. O interesse neste campo, deu origem a este estudo.

Podemos caracterizar o mercado dos vinhos, como um mercado muito complexo para a decisão de compra, porque por um lado temos muita heterogeneidade nos produtos e nos seus atributos, e por outro lado, temos dificuldade em identificar esses atributos no acto da compra.

O facto de consumidores e compradores, cada vez mais, procurarem informação sobre os produtos a adquirir, torna-se hoje, uma componente importante, e crítica, na tomada de decisão da compra. Os consumidores e compradores são confrontados, todos os dias, com decisões de compra, e nem todas estas decisões, são postas em prática de igual forma. Algumas decisões, são mais complexas e, portanto, implicam um maior esforço, enquanto outras decisões são bastante habituais, e requerem pouco ou nenhum esforço, considerando-se que a compra de vinho está associada ao primeiro grupo.

Nos nossos dias, deixou-se de falar em produto e passou-se a falar da marca, isto é, não é o produto que tem uma marca, mas uma marca que tem vários produtos. As marcas assumem uma importância significativa, quer para quem as consome, quer para quem as vende. Contextualiza-se assim, a importância da marca, na perspectiva dos consumidores e das empresas.

A marca tem revelado uma importância crescente, ao longo dos últimos anos, sendo um tema importante, não só para os *marketeers*, mas para todas as áreas, pois hoje em dia para determinar as características distintivas de uma marca, de forma a poder aumentar o seu valor na mente do consumidor, e conseqüentemente, aumentar o valor que essa marca possui na organização, determinar qual o propósito da marca é essencial. Keller (2003) refere que, a gestão de marcas, se tornou uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização.

Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes, e para os diferenciar da sua concorrência (Aaker, 1991). As empresas que operam em vários países, com culturas diferentes, têm que escolher cuidadosamente os elementos da sua marca, de modo a que esta não seja registada com formas inapropriadas.

A tomada de decisão, no contexto do *marketing*, no sector do vinho, requer a recolha de elementos relativos ao consumidor, como a sua caracterização (recorrendo a variáveis demográficas, geográficas e socio-económicas) e ao seu comportamento (quantidades que ingere, com que frequência, com quem, a sensibilidade ao preço, as preferências

relativamente aos atributos do produto, o impacto publicitário, quer de campanhas no momento ou assistidas anteriormente).

Os países sentem necessidade de projectar o seu poder político, a sua influência e prestígio, num mundo cada vez mais global e competitivo. Na realidade, os estados têm de competir por questões concretas quantificáveis, como exportações, captação de investimento e turismo (Ollins, 2002). Cada país procura promover a sua personalidade, cultura, história e valores próprios, projectando aquilo que puder ser uma ideia imaginada sobre si própria imediatamente reconhecível, com objectivos comerciais e políticos. Estas pressões impelem os países a adoptarem técnicas de marcas e do *marketing* idênticas às que as empresas utilizam há tanto tempo e com sucesso.

O estudo da região de origem nos efeitos de procura, pretende compreender como os consumidores percebem os produtos provenientes de uma determinada região. De uma perspectiva de informações teóricas, os produtos podem ser concebidos como constituídos de uma série de sinais de informação. Cada sugestão, fornece ao cliente uma base para avaliar o produto. O estudo de sinais de informação tem gerado pesquisas sobre o impacto de vários atributos do preço do produto, como marca (Vranešević e Stancec 2003), região de origem e etiqueta (Angulo et al. 2000) (Coquart e Pouzenc, 2000; Skuras e Vakrou, 2002; Steiner, 2002), os sinais de qualidade e reputação regional (Oczowski, 1994; Steiner, 2002; Schamel, 2003) e *design* (Jennings e Wood, 1994; Kawamura, 1999). A sugestão de informação, que merece o nosso interesse especial é a denominação de origem de um produto, conforme regulamentado pela legislação da União Europeia (Reg. 2081/92).

O objectivo deste estudo, não é determinar a relevância relativa da região de origem para as decisões de compra de vinho, mas sim o de analisar as variáveis que alteram o relevo dos atributos, da região da Bairrada. Isto proporciona o potencial de influenciar a escolha da marca por, objectivo região, num mercado, cada vez mais relevante, como a região de produção se tornou o foco de um número crescente de campanhas promocionais na indústria do vinho (Christy e Penn, 1994). Assim, o objectivo deste estudo, é o de estudar a imagem dos vinhos da região da Bairrada, assunto pouco estudado e considerado útil para produtores, associações e indústria de forma a ajudar a implementação e criação de novas políticas e técnicas inovadoras.

O que parece ser um factor conhecido, em Portugal, é o reconhecimento que os portugueses têm de certos vinhos, certas marcas e certas castas, que alcançaram um estatuto de quase lenda, chegando assim a preços muito altos, mesmo que a sua

qualidade se altere de colheita para colheita, chegando a atingir preços mais elevados no nosso país, do que, em Londres (Mayson, 2005). Esta característica do consumidor, é um factor que vale a pena ser estudado, até porque muito embora o consumidor do Velho Mundo (Europeu) possua características diferentes, não deixa de ser curioso compararmos o perfil de consumo dos americanos, dos australianos e dos ingleses, quando observamos, por exemplo, que no caso dos americanos, estes são extremamente permeáveis ao factor marca e não se interessam pela origem do vinho (Voss, 2007).

1.2.Objectivos

O objectivo deste estudo foca-se na imagem de marca, pretendendo determinar as dimensões, utilizadas pelos indivíduos, ao analisarem os vinhos de uma região. Neste caso de uma região vitivinícola Portuguesa, a Bairrada, localizada na região centro do país, onde a produção de vinho tem um papel importante. Paralelamente, pretende-se investigar, se diferentes indivíduos possuem diferentes imagens do vinho dessa região, o que facilita a tomada de decisão, com vista a criar a imagem pretendida, para esta região, pelos seus produtores.

Ao nível académico, este trabalho de investigação pretende ser um contributo para o estudo da marca região de vinhos, a qual se encontra deficientemente estudada. Assim, a pesquisa a desenvolver visa analisar, a *imagem das marcas* de vinho regional, nomeadamente as características distintivas dos vinhos de uma região.

O objectivo deste estudo não é determinar a relevância relativa da região de origem para as decisões de compra de vinho, mas sim analisar as variáveis associadas aos atributos dos vinhos de uma região. Assim, este estudo tem potencial para influenciar a gestão da marca por objectivo região, num mercado onde a região de produção se tornou o foco de um número crescente de campanhas promocionais na indústria do vinho (Christy e Penn, 1994). Ao estudar a imagem dos vinhos de uma região – Bairrada -, assunto pouco estudado, o estudo pode ser útil para produtores e associações, de forma a ajudar a implementação e criação de novas políticas e técnicas inovadoras.

Uma interpretação moderna de uma marca, considera que o valor de uma marca, é o que está na mente do consumidor. É o inventário mental, resultante de todas as acções de uma empresa, juntamente com as experiências relevantes do consumidor

(Davidson, 1997). De acordo com esta perspectiva, uma região do vinho é também uma marca. A marca região vinícola, é o que existe na mente do consumidor de vinho, no que diz respeito a essa região e aos seus vinhos.

1.3.Estrutura da tese

Este estudo está organizado em seis capítulos.

Inicia-se por uma análise, onde é feita uma breve descrição do tema a estudar e os motivos que levaram a escolher este tema. Nomeadamente, é referido o contexto do trabalho, são enumerados os objectivos, e for fim, é explanada a estrutura da investigação.

No capítulo seguinte, apresenta-se um enquadramento teórico do trabalho, identificando-se a marca, o seu enquadramento e importância, com uma revisão da literatura, enfatizando os principais conceitos relacionados com o tema da investigação, em particular a avaliação do *valor da marca*. Para este efeito será apresentado o modelo conceptual de David Aaker (1991) e detalhadas as dimensões que o constituem. O capítulo dois, termina com o modelo de avaliação da marca, para o mercado do vitivinícola.

O capítulo três, inicia-se com uma breve contextualização do mercado do vinho, passando pela sua produção e consumo, a nível mundial e nacional. Tendo em conta, que este estudo, é focado nos vinhos de origem de região demarcada da Bairrada, o capítulo termina, com as denominações de origem e classificações do vinho da região supracitada.

No capítulo quatro, é apresentada a metodologia adoptada e a formulação do questionário, tendo presente a revisão da literatura realizada, e os objectivos definidos para a investigação. É descrita a selecção da amostra, o processo de recolha de dados, e o seu tratamento estatístico.

No capítulo cinco, é efectuada a análise empírica dos dados recolhidos. Através da utilização de diversas técnicas estatísticas, são obtidas ilações, que permitem testar as hipóteses formuladas na investigação e, concluir, pela importância dos factores determinantes do *valor da marca* identificados no modelo de pesquisa. É ainda realizada uma análise sócio demográfica para cada um dos *Clusters* considerados, para avaliar as diferentes componentes do *valor da marca* consideradas,

O capítulo seis, encerra a tese, com as principais conclusões da investigação, o seu contributo para a teoria e a gestão, as suas limitações e algumas ideias para futuras pesquisas.

2. Enquadramento Teórico do Trabalho

2.1.Introdução

Neste capítulo, começa-se por discutir, o conceito e a importância da marca, bem como os respectivos benefícios, quer para o consumidor, quer para a empresa. De seguida, é considerado o *valor da marca* e os seus modelos de avaliação. É apresentado o modelo conceptual de David Aaker (1991) e são descritas as dimensões que o constituem. Apesar da existência de várias abordagens do *valor da marca*, esta dissertação, vai basear-se, essencialmente no modelo de Aaker (1991), complementado pelo modelo de Keller (1993), uma vez que são os mais referenciados na literatura estudada. Assim, foram estudadas as dimensões do modelo de Aaker (1991,1996), que dizem respeito ao consumidor – Lealdade, Notoriedade, Qualidade Percebida e Associações. Por último, discute-se o conceito de *imagem de marca*.

2.2.A Marca: Conceito e Importância

Apesar da grande evolução, do estudo da marca se ter realizado nos anos 90, a utilização e a aplicação de marcas, existe há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos de outro. A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva de uma palavra nórdica *brand*, que significa “queimar”, proveniente da marcação a fogo, utilizada pelos proprietários de gado, para marcar e identificar os seus animais (Keller, 2003).

A marca, é um elemento com presença constante, e significativa, na vida diária dos consumidores e empresas, assim apresenta-se como um importante elemento de estratégia para as empresas. O seu valor, tem assumido um papel cada vez mais importante, para as organizações, pois a sua gestão, pode representar uma vantagem competitiva forte para a organização.

Entende-se por marca, como sendo “um nome e/ou um símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de fabricantes ou grupo de fabricantes e para os

diferenciar da sua concorrência” (Aaker, 1991, 7). A tabela 1 apresenta as definições de marca apresentadas por diversos autores.

Tabela 1. Definições da marca

Autor	Definição
American Marketing Association (citado por Keller, 2003)	É um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que identifica os bens ou serviços, de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes.
Gardner e Levy (1995), citado por Davis (2007)	É mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes. É um sistema complexo que, representa uma variedade de ideias e atributos. A marca, transmite ao consumidor muitas coisas, não somente pela maneira como é designada, mas principalmente, por via das associações que possui e adquiriu, junto do público, ao longo do tempo.
Aaker (1991)	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços, de um fabricante ou grupo de fabricantes, e para os diferenciar da sua concorrência
Berry e Parasuraman (1991)	Confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993)	É uma forma, de fornecer pistas, sobre o nível de qualidade antes de efectuar uma compra. A percepção do valor adicional, que é obtido pela <i>imagem da marca</i> , pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável.
Gale (1994)	Uma marca de sucesso, é um nome, que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor.

Fonte: Santos (2009, 18)

Na generalidade dos estudos académicos sobre *branding*, a definição de Aaker (1991) é a mais utilizada. De qualquer forma, na análise das diversas definições apresentadas, podemos sintetizar a definição de marca como um activo intangível e valioso de uma empresa, o qual deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003). Assim, a gestão de marcas assume um papel relevante na gestão das empresas, tornando-se um elemento chave, no presente e futuro de qualquer organização.

Para muitos autores, a marca tem implícito, um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais, um carácter intangível à marca. Por exemplo, para Kapferer (1997, 28) a marca é definida como “um sinal (por isso externo) cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos, que são inacessíveis ao contacto (visão, tacto, audição, olfacto), e possivelmente. aquelas que são acessíveis através da experiência, mas em que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto”. No mesmo sentido, Keller (2003, 4) considera que a marca é “um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa”.

Kotler (2003, 418) define marca, como um símbolo complexo que transporta vários significados, nomeadamente:

- A marca traz à mente certos atributos;
- Os atributos têm de ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- A marca transmite valores do produtor;
- A marca representa uma dada cultura;
- A marca pode projectar uma certa personalidade;
- A marca sugere o tipo de utilizador que compra o produto.

A marca, e todos os aspectos que lhe são inerentes, desempenham um papel determinante na decisão de consumo, principalmente numa altura em que a intensidade competitiva é bastante significativa (Day e Montgomery, 1999). Com os constantes desenvolvimentos tecnológicos e com a melhoria dos processos de fabrico, os produtos oferecidos tornaram-se cada vez mais similares, havendo portanto uma maior dificuldade em os diferenciar. Por outro lado, os próprios consumidores apresentam-se cada vez mais exigentes, informados e com um sentido muito preciso relativamente às

suas necessidades. Neste contexto, a marca desempenha um papel determinante, na medida em que, representa uma espécie de promessa que está associada a cada produto. Kapferer (1997, 30) considera que a marca pode desempenhar as seguintes oito funções para o consumidor: (1) função de identificação, na medida em que a marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como uma fonte de informação, permitindo que o consumidor localize rapidamente os produtos procurados; (2) função prática, pois permite poupar tempo e energia através da repetição da compra e lealdade; (3) função garantia, isto é, garantia de igual qualidade independentemente de onde ou quando se compra o produto ou serviço; (4) função de otimização, pois é garantia de compra do melhor produto na sua categoria, o melhor para determinado objectivo; (5) função de caracterização, na medida em que a marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se para si próprio; (6) função de continuidade, ou seja, a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca proporcionada pelo seu consumo repetido; (7) função hedónica, que considera a satisfação retirada da atractividade da marca, do seu logótipo e comunicação; e, por último, (8) função ética ligada ao comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade.

A marca, cria valor para o consumidor, proporcionando-lhe um conjunto de benefícios diversos (Aaker, 1996), tais como:

- A marca é um contrato, pois a marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto;
- A marca garante um nível de *performance*, independentemente da forma de distribuição;
- A marca identifica, numa oferta com produtos muitas vezes pouco diferenciáveis, a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade;
- A marca diferencia, valoriza aquele que a usa ou a consome. Transmite a sua identidade às pessoas. Para as compras de estatuto social, é essencial, a mais-valia trazida pela marca.

As marcas, são assim importantes para os consumidores, pois são uma fonte de informação e, deste modo, facilitam a escolha poupando tempo e reduzindo o risco percebido. As marcas, têm também associada, uma vertente de prazer que tem em conta a familiaridade, a atracção e o comportamento responsável da marca.

Kotler (2003, 426) inúmera um conjunto de vantagens, para os fabricantes que vendem com a sua marca própria, nomeadamente:

- Facilita o processo de encomendas e identificação dos problemas;
- Protege legalmente as características únicas do produto;
- Permite atrair um conjunto de consumidores leais e lucrativos, oferecendo uma vantagem face à concorrência;
- Ajuda a empresa na segmentação dos mercados;
- As marcas fortes, ajudam a construir e consolidar uma imagem corporativa.

Para as empresas, Kapferer (1997) refere que uma marca forte representa lealdade e, em consequência, estabilidade das vendas futuras, e uma barreira à entrada de novos concorrentes. Além disso, a reputação e a *imagem de marca*, são uma fonte de procura e de atracção, que permitem a prática de um preço *premium*, e a entrada em outros mercados. De modo similar, Kotler (2003) salienta, que uma marca oferece ao seu vendedor protecção legal das características únicas do produto, permite atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos, o que oferece alguma protecção em relação à concorrência, ajuda a segmentar os mercados e as marcas fortes ajudam ainda a construir a imagem corporativa. De facto, a marca tem sido o elemento chave das estratégias de *marketing*, desde que, as empresas começaram a desenvolver a lealdade dos seus clientes, associações de marca, e a capitalizar o seu valor, através de extensões de marca.

Aaker (1991) identifica três regras fundamentais, na gestão das marcas:

- 1) Compreender o mercado e o(s) segmento(s) alvo;
- 2) Perceber a importância que a marca tem para a empresa;
- 3) Ter um *portfolio* da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia corporativa.

A marca, tem sido um dos temas mais estudados, pois é um dos principais activos das organizações. Num contexto, caracterizado por mercados sem crescimento e saturados de concorrência, a marca tende a ser diferenciadora, determinante na redução da incerteza associada ao lançamento de novos produtos, e a equilibrar a relação entre o valor, entendido como utilidade e afectividade, para os consumidores e a rentabilidade da empresa.

Na sua interpretação, a marca pode ser vista num sentido mais comercial (como factor de diferenciação e de vantagem competitiva), associar-se a uma perspectiva de

compromisso público do produtor para o consumidor (marca como contrato de garantia) ou ligada a uma noção mais legal (nos registos e patentes).

As marcas, garantem confiança aos consumidores ao longo do tempo, que baseiam frequentemente as suas decisões de compra nas qualidades intangíveis dos produtos, como a fiabilidade, a qualidade e segurança. Enquanto signo distintivo, a marca, serve também, para identificar no mercado, para garantir uma segurança na escolha, e para personalizar a oferta, com as representações sócio-psicológicas associadas à comunicação.

Na perspectiva dos consumidores, a marca envolve a criação de estruturas mentais, que proporcionarão aos consumidores um conhecimento abrangente acerca de produtos e serviços que lhe estão associados, com o objectivo de definirem o seu comportamento de consumo, criando assim valor para a empresa (Keller, 1998, 77). Keller (1998, 8) sustenta também a relação entre a marca e o consumidor, como sendo orientada por uma espécie de pacto, em que o consumidor pode oferecer a sua fidelização, mediante uma perspectiva de satisfação das suas necessidades por parte da marca.

Assim, as marcas assumem uma importância significativa, quer para quem as consome, quer para quem as vende. Contextualiza-se assim, a importância da marca, na perspectiva dos consumidores e das empresas.

2.3. Valor da marca

2.3.1 Conceito e importância

A terminologia anglo-saxónica utiliza a expressão “*brand equity*”, ou seja “património da marca” ou “valor da marca”.

Keller (1993), apresenta duas motivações, para que o valor associado à marca, seja objecto de estudo, designadamente uma motivação de ordem financeira e outra orientada para questões relacionadas com o *marketing* e a estratégia. A primeira motivação está relacionada com a valorização financeira e contabilística da marca, sendo importante, por exemplo, em contextos de fusões ou aquisições. A segunda motivação, está orientada, para as questões de estratégia, é uma consequência da necessidade das empresas optimizarem a actividade de *marketing*, como resultado do aumento da competição, do acréscimo generalizado dos custos e de uma certa

estagnação da procura. As empresas, de forma geral, procuram melhorar a eficiência e eficácia dos seus investimentos efectuados, e nesse sentido, as questões relacionadas, com o comportamento do consumidor, tornam-se centrais.

Keller (1993), apresenta o conceito de “*customer based brand equity*”, que pode ser definido, como a notoriedade que a marca induz na reacção do cliente, fruto das acções de *marketing* implementadas. Este “efeito induzido”, resulta de um processo de comparação, realizado pelo cliente, quando confrontado com um produto com marca e outro sem marca ou com uma marca com fraca notoriedade. A questão da notoriedade, está relacionada com o reconhecimento e a imagem da marca, enquanto que, a reacção do cliente pode ser vista como o conjunto de percepções, preferências e comportamentos que o consumidor manifesta relativamente à marca. Assim, a marca pode ter associada mais ou menos valor, consoante a reacção, mais ou menos positiva, que o consumidor terá, em relação ao produto, ao preço, à promoção ou à distribuição, quando comparada com um produto ou serviço que não tem marca associada, ou tem uma marca com fraca notoriedade (Keller, 1993)

De outra forma, o valor da marca baseado no consumidor, pode ser definido, como o efeito diferencial que o conhecimento daquela tem na resposta de cada um à sua promoção (Kotler e Keller, 2006). Consequentemente, uma marca tem um valor positivo, baseado nos consumidores, quando estes reagem mais favoravelmente a um produto e ao seu *marketing* se a marca é identificada, em comparação com quando tal identificação não é realizada. Caso não existam diferenças, está-se perante uma situação que pode ser classificada, como uma mercadoria, ou uma versão do produto genérico, tornando a concorrência baseada no preço.

Aaker (1996) define *valor da marca*, como um conjunto de activos (ou passivos), que estão associados ao nome e símbolo de uma marca, e que aumentam (ou diminuem) o valor inerente a esse produto ou serviço.

O significado do *valor da marca* tem sido discutido segundo diferentes perspectivas e objectivos (Keller, 2003; Vasquez et al., 2002). Este novo conceito, que emergiu na década de oitenta (Keller, 2003), em grande parte, como consequência da proliferação das fusões e aquisições de empresas, por valores muito superiores às cotações em bolsa, originou que os gestores e directores das empresas tomassem consciência de que o capital principal de uma empresa eram as suas marcas, isto é, o seu *valor da marca* (Kapferer, 1998).

Existem várias definições de *valor da marca*, segundo as diferentes perspectivas, mas a definição de Aaker (1991) é genericamente aceite (Motameni e Shahrokhi, 1998). De qualquer forma, das diversas definições apresentadas, constata-se que, conforme refere Keller (2003), a maioria dos analistas concorda que o *valor da marca* deve ser definido em termos dos efeitos de *marketing*, que são atribuíveis exclusivamente a uma marca, isto é, o *valor da marca* está relacionado com o facto de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado com essa marca.

Do ponto de vista comportamental, o *valor da marca* é fundamental para manter vantagens competitivas baseadas em factores distintos dos preços (Aaker, 1991). Na perspectiva da gestão, o *valor da marca* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj et al.,1993). Assim, o *valor da marca* é um instrumento importante do *marketing* para a estratégia da empresa e para o estudo do comportamento do consumidor.

A tabela 2, apresenta várias definições do conceito *valor da marca*, segundo vários autores.

Tabela 2. Definições de *valor da marca*

Autor	Definição
Marketing Science Institute (Citado por Keller, 2003)	É o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes da marca, membros do canal de distribuição e empresa controladora da marca, que permite a esta obter volume e margens maiores do que conseguiria, sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.
Farquhar (1989)	É o valor adicional dado pelo nome da marca ao produto.
Aaker (1991)	É o conjunto de activos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome, o símbolo, que adiciona ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço, à empresa e / ou aos seus consumidores. O valor da marca cria valor para a empresa e para o consumidor

Keller (1993)	O <i>valor da marca</i> baseado no consumidor (CBBE) é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao <i>marketing</i> da marca. O poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem, vêem e ouvem acerca da marca, como resultado das suas experiências de compra, ao longo do tempo. Assim, o valor da marca é uma função das associações mentais que os consumidores têm da marca.
Yoo, Donthu e Lee (2000)	É o valor extra associado ao nome da marca, percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome.
Rio, Vasquez e Iglesias (2001)	O <i>valor da marca</i> , quando é elevado, implica que os consumidores tenham um vasto conjunto de associações positivas relacionadas ao nome da marca, além das obtidas pelo próprio produto.
Papasolomou e Vrontis (2006)	Um <i>valor da marca</i> forte, é um activo valioso que proporciona à empresa vantagem competitiva.
Kotler e Keller (2006)	É o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem relativamente à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O <i>valor da marca</i> é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Fonte: Santos (2009, 29)

Aaker (1996), acrescenta ainda que, o *valor da marca* está ligado à notoriedade, reputação, qualidade percebida e outros activos da marca, defendendo que a sua avaliação, se baseia em cinco níveis de atitude dos consumidores, face à mesma, nomeadamente: (1) o cliente muda de marca, essencialmente devido ao preço, assim, não existe fidelização; (2) o cliente está satisfeito, não existindo assim razão para mudar de marca; (3) o cliente está satisfeito e ocorre em custos para mudar de marca; (4) o cliente valoriza a marca e identifica-se com ela e, por último, (5) o cliente é fiel à marca. Para Aaker (1996), o *valor da marca* está relacionado com o número de clientes que se identifica com os pontos três, quatro e cinco, descritos anteriormente.

2.3.2. Avaliação do *valor da marca*

Para além das perspectivas de Aaker (1996) e Kotler e Keller (2006) existentes sobre *valor da marca*, descritas mais abaixo, existem diferentes formas de avaliação. Por outro lado, há que salientar que não há consenso sobre o processo de avaliação do *valor da marca* (Keller, 2003), o que pode ser resultado, em certa medida, da subjectividade natural de certos aspectos que o caracteriza.

No entanto, a avaliação do *valor da marca* é importante para os gestores das empresas, tendo uma utilidade prática para as empresas que operam em diversos mercados pois, para além de proporcionar percepções sobre as marcas, é um ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema específico de acompanhamento das marcas (Aaker, 1996). Decorrente deste facto, existem vários estudos de empresas de consultadoria e académicos, sobre a problemática da avaliação do *valor da marca*.

2.3.2.1. Modelos de avaliação do *valor da marca* por empresas de consultadoria

As empresas de consultadoria, muitas delas ligadas a agências de publicidade multinacionais, desenvolvem modelos quantitativos para avaliação do *valor da marca*, baseados na realização de vastos inquéritos a diversos produtos e em vários países. Assim, o modelo da Young & Rubicam (Y&R), referenciado na tabela abaixo (tabela 3), mediu o *valor da marca* de 450 marcas globais e mais de 8 mil marcas locais em 24 países (Aaker, 1996).

Estes modelos, têm sido utilizados pelas consultoras internacionais, como forma de medir a *performance* das marcas e desenvolver planos de *marketing*, principalmente na vertente da comunicação, que reforcem os pontos fortes e superem os pontos fracos das marcas.

De seguida, apresentam-se alguns modelos utilizados por de empresas de consultadoria.

Tabela 3. Modelos de avaliação do *valor da marca*: empresas de consultoria

Autor	Dimensões da Avaliação
Brand Asset Valuator (RBAV) da YYoung & Rubicam, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciação – avalia o grau de diferenciação da marca no mercado; • Relevância – verifica se a marca tem relevância pessoal para o consumidor; • Estima – verifica se a marca é considerada a melhor da sua classe; • Conhecimento – mede o grau de compreensão daquilo que a marca representa; • Solidez da marca – representa a diferenciação multiplicada pela relevância. A lógica é que a marca deve possuir as duas características para ser forte; • Estatura da marca – resulta da relação entre estima e o conhecimento.
Landor Associates (empresa coligada com a Y&R), citado por Aaker (1996)	<p>O modelo de Landor, anterior ao modelo da Y&R, media o <i>valor da marca</i> apenas com base na estatura da marca (conhecimento e estima).</p> <p>Os estudos realizados em vários países, pela Landor, demonstram que a estatura das marcas varia, acentuadamente, entre os países, e de um segmento para o outro.</p>
EquiTrend da Total Research, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Relevância – percentagem de participantes que têm alguma opinião sobre a marca; • Qualidade percebida - activo principal do modelo que está muito associado ao apreço, confiança e disposição para recomendar a marca; • Satisfação do utilizador – consiste na média da classificação, em termos de qualidade, que a marca recebe por parte dos consumidores que a usam com mais frequência.
Top Brands da Interbrand, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança da marca – a marca que lidera o seu sector de mercado é mais estável e poderosa; • Estabilidade da marca ao longo do tempo – as marcas existentes há muito tempo são particularmente poderosas e valiosas; • Crescimento e estabilidade do mercado – as marcas são mais valiosos quando actuam em mercados com níveis de venda crescentes e estáveis; • Internacionalizações da marca – as marcas internacionais são mais valiosas; • Tendência crescente da marca – uma marca saudável e em crescimento indica que contínua contemporânea e relevante para os consumidores; • Apoio à empresa – as marcas que recebem investimentos constantes e apoio são consideradas mais fortes; • Protecção à marca – a solidez da protecção pelo registo legal da marca são importantes.

Fonte: Santos (2009, 32)

2.3.2.2. Modelos de avaliação do valor da marca em estudos académicos

Tal como existem modelos de avaliação de *valor da marca* por empresas de consultoria, este tópico é também objecto de diversidade entre os estudos académicos, conforme se pode verificar na tabela 4.

Tabela 4. Modelos de avaliação de *valor da marca* em estudos académicos

Autor	Dimensões da Avaliação
Aaker (1991)	Os activos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo são: <ul style="list-style-type: none">• Lealdade à marca;• Qualidade percebida;• Notoriedade da marca;• Associações da marca;• Outras propriedades dos activos da marca.
Simon e Sullivan (1993)	É medido pelo valor incremental dos <i>cash flows</i> que resulta de um produto com marca comparado com o mesmo produto sem a referida marca. Esta técnica extrai o valor do <i>valor da marca</i> do valor dos outros activos da empresa, tendo como resultado um valor do <i>valor da marca</i> baseado no valor de mercado dos futuros <i>cash flows</i> .
Keller (1993),	O valor da marca pode ser avaliado de duas formas: <p>Por via indirecta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: notoriedade da marca e imagem da marca;</p> <ul style="list-style-type: none">• Por via directa do significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores reflectidas nas percepções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspectos do <i>marketing</i> de uma marca. <p>A avaliação por via directa e indirecta, são complementar e devem ser usadas conjuntamente.</p>

Lassar, Banwari e Sharma (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida (apta a performance da marca); • Valor percebido (capta a utilidade e acessibilidade da marca); • Imagem social (ligada à dimensão social da marca - prestígio); • Ligação à marca (capta o nível de lealdade dos consumidores com a marca); • Credibilidade da empresa.
Aaker (1996)	<p>O modelo constituído por dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de lealdade (preço prémio e satisfação); • Qualidade percebida e medidas de liderança; • Associações e medidas de diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações da organização); • Medidas de notoriedade (notoriedade da marca); • Medidas de comportamento do mercado (Quota de mercado e índices de preços e distribuição)
Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee (2001)	<p>O modelo identifica duas dimensões do valor da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associações específicas da marca, como as suas características, atributos e benefícios; • Impressões gerais da marca, baseadas numa visão holística da marca.
LOGMAN model (Logman, 2004)	<p>O modelo baseia-se em quatro perspectivas de análise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem (inovação e crescimento potencial segundo a segmentação de clientes); • Processo (instrumentos do <i>marketing</i>-mix e o contexto competitivo do mercado da marca); • Cliente (influencia nas percepções dos diferentes segmentos de clientes das medidas do <i>marketing</i> mix e do contexto competitivo do mercado, que se irá traduzir na propensão de compra dos clientes por segmento); • Financeira (<i>valor da marca</i> para a empresa).

Fonte: Santos (2009, 34)

Segundo Anselmsson et al. (2007), dos diversos modelos apresentados, os modelos de Aaker (1991, 1996) e de Keller (1993) são os mais referenciados e utilizados pelos estudos acadêmicos. O modelo de Keller (1993), avalia o *valor da marca* como resultado da notoriedade da marca e da sua imagem, junto dos consumidores, em especial, o que resulta da experiência que estes têm com o produto ou serviço, pois se o resultado da experiência for diferente da transmitida pela publicidade, os consumidores acreditam na sua experiência, e não na comunicação da marca.

O modelo *valor da marca* segundo Aaker (1996), cujo principal objectivo é identificar um conjunto de medidas de *valor da marca* para serem aplicadas em vários produtos e mercados, é constituído pelas quatro dimensões do modelo elaborado por Aaker (1991), e por uma quinta dimensão que corresponde à perspectiva de mercado, a qual vai buscar elementos aos modelos da Young & Rubicam (Y&R) e ao modelo *EquiTrend da Total Research Corporation*.

Ainda segundo Anselmsson et al. (2007), existem semelhanças nos dois modelos (Aaker, 1991, 1996 e Keller, 1993), enfatizando-se os mesmos aspectos, nomeadamente:

- A importância da notoriedade da marca, e a visão do seu papel como pré-requisito de uma marca forte;
- A qualidade é referenciada em ambos os modelos, embora em Aaker (1991), a sua relevância seja mais explícita, enquanto que, em Keller (1993), a qualidade percebida é uma componente da *imagem da marca*;
- Os aspectos relativos à imagem e associações de marca, são aparentemente referenciados em ambos os modelos, embora no modelo de Keller (1993) a sua definição seja mais ampla, dado incluir todas as percepções da marca que são reflexo das associações de marca apreendidas pela memória do consumidor.

O único aspecto dissonante entre os dois modelos é a lealdade, que é vista por Aaker (1991) como um factor determinante do *valor da marca*, enquanto, para Keller (1993), é consequência de uma marca forte.

2.3.3. O valor da marca baseado no consumidor visto por Aaker

Aaker (1991) desenvolveu um modelo multidimensional de avaliação do *valor da marca*, testado por diversos autores, nomeadamente por Yoo et al. (2000) e Atilgan et al. (2005), e que assenta em cinco dimensões. No modelo conceptual de Aaker (1991), o *valor da marca* cria valor para a empresa e para os clientes. As forças de cada uma das dimensões do modelo são geradoras de valor, pelo que, a sua compreensão é fundamental.

De forma, a desenvolver e potenciar a ideia de valor de marca no mercado, é necessário perceber e apreender os conceitos que lhe estão subjacentes. Como já foi referido, para Aaker (1996) o *valor da marca* é o somatório dos atributos da marca, constituído por: (1) conhecimento da marca (*awareness*), (2) lealdade à marca (*loyalty*), (3) qualidade percebida (*perceived quality*), (4) associações à marca (*brand associations*) e (5) outros activos da marca (*other brand assets*).

De seguida, apresentam-se as componentes de lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca, e associações à marca, realizando-se por fim, uma contextualização do modelo adaptada ao mercado vinícola.

2.3.3.1. Lealdade à marca

Aaker (1991), considera que, a lealdade à marca é um elemento base do capital de marca. Defende que a lealdade da marca é “o coração do capital de marca” (Aaker, 1991, 39).

Aaker (1991), define lealdade à marca, como uma situação que reflecte em que medida um individuo está mais ou menos disposto a mudar para outra marca, especialmente quando esta última, procede a alterações a nível do preço ou nas características do produto. A lealdade à marca é, pois uma medida da ligação que o individuo tem com a marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às acções dos concorrentes diminui. Assim, a lealdade da base de consumidores de uma marca é o activo chave do *valor da marca* (Aaker, 1991).

Segundo Javalgi e Moberg (1997), lealdade à marca define-se de acordo com o comportamento, atitude e perspectivas de escolha. Numa óptica comportamental, a lealdade à marca é baseada no volume de compras de uma dada marca, enquanto, em

termos, de atitude incorpora as preferências de consumo. As perspectivas de escolha, têm a ver com as razões da compra e os factores que as influenciam.

Por outro lado, Keller (2003) analisa a lealdade à marca segundo um dos quatro pilares na construção de uma marca, que designa por “ressonância da marca”, a qual se refere à natureza da relação, que o cliente tem com a marca, e à medida que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Assim, a ressonância da marca, é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de actividade produzido por essa lealdade. Desta forma, clientes com verdadeira ressonância à marca, têm um elevado grau de lealdade, grande actividade com a marca e partilham as suas experiências sobre a marca com terceiros.

A lealdade dos consumidores de uma marca, representa um activo estratégico, que deve ser convenientemente gerido e explorado, com potencial valor para a marca, nomeadamente na redução dos custos de *marketing*, na alavancagem comercial (os canais de distribuição preferem marcas com uma elevada lealdade), na atracção de novos consumidores e num tempo de resposta maior, face aos ataques da concorrência (Aaker, 1991).

A lealdade, é qualitativamente diferente das outras dimensões do *valor da marca*, visto que é mais próxima da experiência de consumo. A lealdade à marca não existe sem haver compra e uso. Em contrapartida, as outras dimensões são características que podem existir sem o consumidor ter comprado ou usado os produtos ou serviços da marca (Aaker, 1991).

Das diversas definições apresentadas, constata-se que a lealdade à marca leva os consumidores a comprar a mesma marca, de uma forma rotineira, e a resistirem a mudar para outra.

Para além de se medir a lealdade de forma directa, Aaker (1996) também sugere que esta se pode medir através do preço *premium*, que corresponde ao montante adicional que o consumidor está disposto a pagar por uma determinada marca, relativamente a um conjunto de marcas concorrentes. A literatura, sobre o preço *premium*, está dividida entre a pesquisa económica e a pesquisa do capital de marca, com base no consumidor. A pesquisa económica parte de três fontes subjacentes ao preço *premium*, nomeadamente a capacidade, a motivação e a oportunidade que os consumidores têm de processar de forma útil a informação que têm sobre o produto ou sobre a marca. Sob o ponto de vista do consumidor, o preço *premium* é o resultado de

uma avaliação perceptual positiva, que leva a que o indivíduo a que não se importe de pagar um valor mais elevado pela marca. E, é este o sentido, do preço *premium* neste trabalho (Park e Srinivasan, 1994).

O conceito do preço *premium*, considera não só, que o consumidor está disposto a pagar um preço acima da média, como esses preços altos providenciam lucros económicos para a empresa. São os lucros económicos, a característica que definem o preço *premium*. A assimetria na informação, tem sido a explicação económica tradicional do preço *premium*. Assim, quanto maior o preço *premium*, maior a lealdade à marca.

A satisfação do cliente, é uma medida alternativa da lealdade dos consumidores à marca, assumindo maior relevância nos serviços, onde a lealdade é frequentemente o resultado da acumulação de experiências anteriores (Aaker, 1996).

Lockshin e Spawton (2001), acreditam que a variedade de vinhos existentes no mercado, torna pouco provável, a lealdade a uma marca específica. Os estudos realizados acerca do efeito das marcas no consumidor, demonstram, que estes apreciam um reportório ou conjunto de diversas marcas, e que são poucos os indivíduos absolutamente leais a uma única marca.

2.3.3.2. Qualidade percebida

A qualidade percebida, é definida como a percepção subjectiva do consumidor, sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço, em relação às alternativas conhecidas por ele no mercado (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). A qualidade percebida é, em primeiro lugar, uma percepção dos consumidores. A sua avaliação não é necessariamente objectiva, em virtude de ser uma percepção e de resultar do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor (Aaker, 1991).

A qualidade percebida, deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstracta, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória (Zeithaml, 1988). Corresponde a um sentimento global, relativamente similar a uma atitude, sem ser verdadeiramente uma atitude (Aaker, 1991), que resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor e que se realiza num contexto de comparação.

As necessidades de cada consumidor, as suas experiências, e momentos de consumo, podem influenciar as suas percepções sobre a qualidade. Uma elevada qualidade percebida significa que, ao longo da experiência com a marca, os consumidores diferenciam-na e reconhecem a sua superioridade, o que os leva a escolher essa marca em detrimento das suas concorrentes (Yoo et al, 2000). Para estes autores, a percepção de qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número de pontos de venda onde a marca é comercializadas e com o investimento em promoção e divulgação efectuados.

Keller (2003), também defende que as associações da marca são, em diferentes níveis de abstracção, atributos da marca, benefícios e uma atitude total afectiva representados em níveis hierárquicos. Isto é, Keller (2003) não considera directamente a qualidade percebida no seu modelo conceptual, mas deixa em aberto, a possibilidade de que ela possa ser traduzida numa atitude afectiva.

Também Olson e Jacoby (1973), afirmam que a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes, que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Evidências empíricas sugerem que os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto.

A qualidade percebida, é um activo intangível, e representa um sentimento global, sobre a marca. Todavia, normalmente, está focalizada em dimensões subjacentes, que incluem as características do produto, a sua fiabilidade e a sua performance (Aaker, 1991).

A qualidade percebida gera valor para a marca de diferentes formas, das quais se destacam, a razão de compra, a diferenciação/posicionamento (a qualidade percebida permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes), o preço *premium*, os intervenientes nos canais de distribuição e as extensões de marca (Aaker, 1991).

Aaker (1996) refere que, a percepção de qualidade é um dos activos mais referenciados quando se trata de identificar determinados factores que potencializam a construção de vantagens competitivas ou sustentáveis. Assim, os investimentos que a organização realiza na melhoria da qualidade, são determinantes para o reconhecimento e para a identidade da marca. Contudo, estes investimentos revelar-se-ão insuficientes, se o consumidor não tiver, a percepção exacta, de que esses esforços conduzirão a um reforço da qualidade associada ao produto ou serviço. A empresa, deve assim, potenciar

esta percepção, através de acções de promoção e divulgação, orientadas especificamente para o efeito.

Assim, pode-se resumir, que para Aaker (1996), a qualidade percebida é um dos atributos mais importantes no conceito de valor da marca, apresentando-se como um dos factores com maior relação e impacto nos proveitos e retorno de investimentos (elevada qualidade percebida conduz à pratica de preços com margens maiores).

Lockshin e Spawton (2001), sugerem as visitas a adegas como forma de conferir a oportunidade ao consumidor de perceber a qualidade do produto com impacto directo na imagem global de uma determinada marca de vinho, considerando que os consumidores altamente envolvidos, focam o seu interesse em aspectos mais substantivos, como a região, o produtor, as críticas de imprensa especializada ou as recomendações de especialistas ou vendedores.

A qualidade, é uma medida da superioridade/liderança da empresa face a outras empresas, Contudo, Aaker (1996) considera outras formas de liderança. Ser líder, é ser o primeiro, o que representa valor para o consumidor, ou ainda ser popular e ser inovador, o que também transmite valor para o cliente/consumidor. Assim, o conceito de liderança é constituído por três dimensões que reflectem: (1) O síndrome do mérito associado à marca líder, isto é, que tem a liderança em termos de quota de mercado; (2) a dinâmica de aceitação do consumidor, ou seja, a popularidade, fazendo com que o consumidor tenha dificuldade de “ir contra a moda”; (3) A inovação dentro de uma categoria de produto, ou seja, a introdução frequente de novidades substanciais na oferta, constitui também, uma forma de superioridade face a outras marcas. Verifica-se portanto que, o posicionamento de marca líder, aceitação do consumidor e as inovações, constituem facetas do conceito de liderança.

2.3.3.3. Notoriedade da marca

Segundo Aaker (1991, 61), a notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca evolui, num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se

acredita que a marca é a única na sua classe de produto. Assim, o papel da notoriedade no *valor da marca* vai depender, em grande parte, do nível em que se encontra.

Aaker (1996) aborda novamente, a sua perspectiva de notoriedade da marca, como estando directamente relacionada com a ideia de “força”, que a marca tem na mente dos consumidores. Esta notoriedade, resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca, fruto do conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo do tempo. Portanto, refere-se a uma tomada de consciência relativamente à existência da marca. A noção de familiaridade, faz com que o consumidor reconheça que, de facto, a marca em causa tem um valor associado forte, principalmente porque foi objecto de investimentos por parte da empresa, durante os períodos anteriores, isto é, o consumidor recebe sinais que lhe permitem referenciar e reconhecer essa marca. Um outro nível, que caracteriza a notoriedade da marca, é a capacidade que o consumidor manifesta em identificar determinada marca, quando esta é associada a uma categoria de produtos ou serviços. Esta capacidade não pode ser dissociada da familiaridade, uma vez que quanto maior for a familiaridade que se tem com a marca, maior será a capacidade que se tem de a identificar quando a categoria de produto é referida. A importância de criar um reconhecimento da marca é fundamental e nesse sentido, a empresa tem um papel determinante neste processo através de acções de *marketing* orientadas para que esse reconhecimento se formalize.

Keller (1998), introduz o conceito de “consciência da marca”, que de uma forma genérica, pode ser definida, como a capacidade que o consumidor tem em identificar uma determinada marca em diferentes situações, através de um conjunto de referências que tem em memória. Criar e desenvolver esta consciência, é atribuir ao produto uma identidade, através da interacção dos vários elementos que compõem a marca.

O autor define dois tipos de consciência: o reconhecimento e a recordação da marca. No primeiro caso, o reconhecimento da marca, é definido, como a capacidade que o consumidor tem em reconhecer e identificar uma marca em resultado de ter tido anteriormente qualquer contacto com ela, ou seja, é a capacidade dos consumidores, em confirmar que já estiveram previamente expostos à marca, quando esta lhes é apresentada. A recordação espontânea da marca, refere-se à capacidade dos consumidores em se lembrarem da marca, quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades inerentes a essa categoria, ou uma situação de compra ou uso dessa categoria. Assim, o reconhecimento e a recordação da marca apresentam pilares, para que os consumidores consigam identificar uma determinada marca, sendo

aqui determinante uma exposição constante da marca, através de actividades promocionais, patrocínios, acções de relações públicas, logótipo, tipo de embalagem, *design*, e especificações do próprio produto.

Aaker (1991, 1996) reflecte em forma de pirâmide a notoriedade da marca, dividida em quatro níveis: (1) desconhecimento; (2) reconhecimento - quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas; (3) evocação - as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar; (4) *Top of mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor. Para Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), a notoriedade pode criar valor de quatro formas:

- É a âncora a que outras associações possam estar ligadas: O reconhecimento da marca, é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação das organizações. Assim, os esforços de comunicação dos atributos de um produto, podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não seja suficientemente conhecido para permitir uma associação com eles. Um novo produto ou serviço deve estar particularmente interessado em ganhar reconhecimento. Sem o reconhecimento, é difícil comunicar e tornar conhecidos os benefícios e características do novo produto ou serviço.
- Familiaridade / Simpatia: O reconhecimento proporciona uma sensação de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento pode conduzir à decisão de compra. Aaker (1991) defende que, as pessoas tendem a comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. De outra forma, entendem que as marcas reconhecidas são de maior confiança, pelo que, assim terão boa qualidade.
- Substância/Comprometimento: Alguns aspectos que são determinantes da notoriedade da marca, podendo mesmo ser decisivos para a decisão final de compra, são: presença (a empresa faz publicidade de forma extensiva); o comprometimento (por exemplo, a empresa está neste negócio há muito tempo) e a substância (por exemplo, a empresa tem ampla rede de distribuição).
- Conjunto a ser evocado: muitas vezes, o processo de compra inicia-se com a selecção de um conjunto preferencial de marcas a considerar na compra. Assim, a evocação da marca, tem um papel fundamental na sua inclusão (ou não) neste grupo preferencial. Aaker (1991, 66) cita trabalhos de Nedungadi (1990), Woodside e Wilson (1985), que mostram, uma relação entre grupos evocados e preferência,

indicando que marcas que não atingem a evocação, acabam por não serem incluídas no grupo de consideração, ou conjunto preferencial.

Keller (2003) enuncia, ainda outra vantagem da notoriedade da marca, que é a de aprendizagem, isto é, a notoriedade da marca afecta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações da marca. Assim, a primeira etapa para construir o *valor da marca* é registar a marca na memória do consumidor.

As organizações, que pretendem ter uma marca de sucesso, têm de consciencializar os compradores e consumidores da notoriedade, de forma a promover o crescimento da sua marca.

2.3.3.4. Associações à marca

Associações da marca, são tudo o que está ligado à memória da marca (Aaker, 1991). As associações da marca são complexas e interligadas entre si, e consistem em múltiplas ideias, episódios, factos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca (Yoo et al, 2000). A existência de muitas experiências de consumo ou exposições à marca, origina associações da marca fortes (Aaker, 1991). Assim, o nome da marca, como elemento das associações da marca, é importante como fonte de vantagens diferenciadoras (Rio et al, 2001).

Segundo Keller (2003), a força das associações altera-se em consonância com a força das suas conexões com a marca, sendo função, tanto da quantidade, como da qualidade ou natureza do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações da marca.

As associações da marca podem ter múltiplas formas, e reflectirem características do produto ou aspectos independentes do próprio produto ou serviço (Chen, 2003). Segundo este autor, o número de associações da marca é importante no *valor da marca*. Todavia, ainda mais importante, é o número de associações da marca ligadas à sua essência (ao seu *core*). Quanto maior for este valor, maior é o *valor da marca*.

As associações da marca, representam a base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. As principais vantagens das associações da marca são, ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca, gerar razões à compra, criar

atitudes e sensibilidades positivas à marca, e poder ser, o suporte para extensões de marca (Aaker, 1991). Para alguns autores, a notoriedade e as associações da marca, constituem uma única dimensão do valor da marca. A interligação entre estas duas dimensões é grande, pois há associações da marca que resultam numa elevada notoriedade de marca, reforçando-se desta forma a sua interligação.

Aaker (1996) relaciona, o conceito de associações à *identidade da marca*, e Keller (1998) explora o mesmo conceito, através da *imagem da marca*. Em qualquer das perspectivas, conclui-se que, as associações que os consumidores formam das marcas devem ser, simultaneamente fortes, consistentes, favoráveis e positivas.

Lockshin e Spawton (2001), salientam associações à marca de cariz externo ao próprio vinho, e que ajudam a que o consumidor se lembre do produto, ou da experiência com o produto. O logótipo, o rótulo, os aspectos específicos da embalagem, as características das adegas, a ligação da região com a marca, os patrocínios ou cooperativas do sector, são aspectos que podem estar intimamente associados, e que potenciam a criação de uma *imagem de marca* positiva.

As associações, consideradas a chave de uma marca, são uma componente central do *valor da marca*. Contudo, as associações, trazem consigo o problema de englobarem dimensões imaginárias específicas a uma categoria de produtos. O desafio é, assim, o de criar medidas, que funcionem para diferentes produtos. Entre estas medidas, destacam-se:

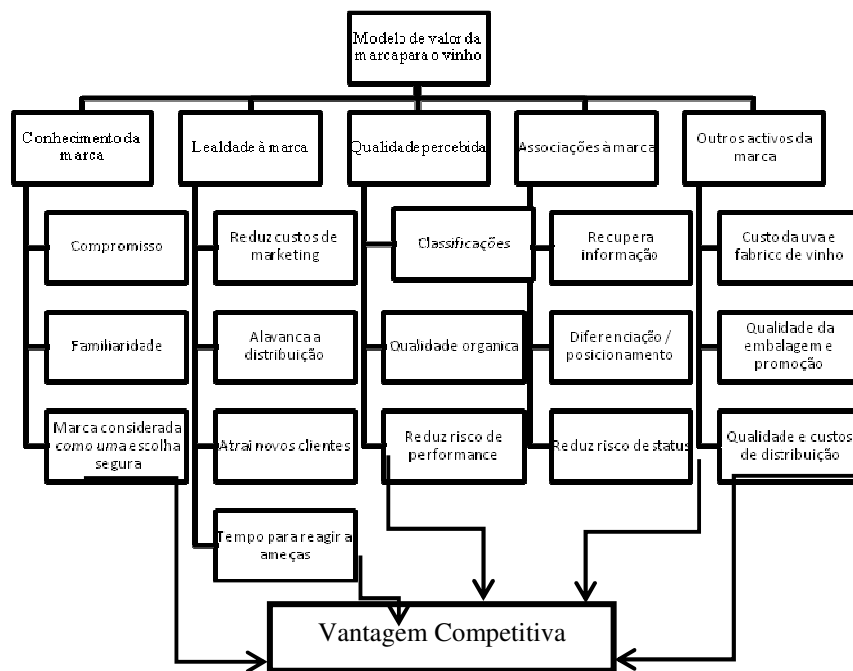
- Relação Preço-Qualidade ou valor percebido. Para Zeithaml (1998), o valor percebido, é a relação entre o que o cliente recebe (utilidade, benefícios) e o que o cliente entrega para comprar, receber e/ou utilizar esse produto ou serviço (preço e/ou sacrifícios).
- Personalidade da Marca. Kapferer (1997), tem defendido, que a personalidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, nas dimensões, que tipicamente, capturam a personalidade de uma pessoa. Para o autor, a personalidade da marca tende a servir uma função simbólica e emocional.
- Associações organizacionais. Keller e Aaker (1992) estudaram, o impacto da imagem da organização na aceitação de extensões da marca pelos consumidores. Os resultados indicaram, que a inovação era a dimensão da imagem da organização, que melhorava a percepção da extensão da marca corporativa, e também, melhorava a avaliação dos atributos do produto. Além disso, uma organização com uma imagem inovadora, tinha um impacto

positivo na credibilidade da organização, aumentando a confiança na organização. As organizações, são percebidas pelos consumidores, como sendo inovadoras, quando introduzem novos produtos ou melhorias nos produtos já existentes. Uma organização inovadora, é moderna e actualizada, procura alocar fundos em investigação e desenvolvimento, utilizando as mais avançadas técnicas de fabrico, e introduzindo as mais recentes funcionalidades nos produtos (Keller, 2003, 545).

2.3.3.5. Modelo do valor da marca para o vinho

De acordo com um estudo realizado por Lockshin e Spawton (2001) o conceito de valor de marca desenvolvido por Aaker (1991, 1996), pode ser aplicado a cinco áreas distintas, relacionadas com o tema do vinho, conforme se pode verificar no gráfico 1.

Gráfico 1. Modelo de valor da marca do vinho



Fonte: Adaptado de Lockshin e Spawton (2001, 72-81)

Relativamente ao conhecimento da marca, é importante salientar que, o desconhecimento de uma marca conduz, por norma, à ausência de compra desse produto por parte dos indivíduos. Os consumidores, ao conhecer uma determinada marca,

podem desenvolver sentimentos por ela, familiarizando-se com a marca e gostar dela em detrimento de outra marca. Segundo Lockshin e Spawton (2001), o principal objectivo, é o de criar conhecimento no consumidor, conhecimento que deve ser suficiente para potenciar a compra. O esforço de *marketing* promocional e publicitário, exerce uma enorme influência, nomeadamente nos consumidores com maior grau de envolvimento com o produto.

Na componente de outros activos da marca, podem-se dar exemplos como: a existência de monumentos ou património histórico relevante, características únicas das vinhas e do processo produtivo, do relacionamento seguro com parceiros de negócio, de métodos eficientes na gestão do canal de distribuição.

2.4. A imagem da marca

As associações da marca, estão intimamente ligadas, ao conceito de *imagem de marca* (*Brand Image*) que é entendida como “um grupo de associações, normalmente organizadas de uma forma racional” (Aaker, 1991, 125) com sentido por parte dos seus consumidores. De outra forma, Aaker (1996) define a *imagem de marca*, como sendo a forma como os consumidores e outras entidades entendem a marca. Para Aaker (1991), a marca pode estar associada a uma série de factores como: atributos do produto, intangíveis, benefícios ao cliente, preço relativo, utilização, utilizador, celebridade, personagem, estilo de vida, classe de produto, concorrentes e país / área geográfica.

No mesmo sentido, Keller (1993), define *imagem de marca* como as percepções acerca de uma marca como reflexo das associações alocadas na memória do consumidor, sugerindo que existem três categorias principais de associações com a marca, nomeadamente: atributos, benefícios e atitudes. Prossegue-se com uma descrição de cada uma destas categorias.

- (A) Os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço (a forma como o consumidor pensa sobre o que é o produto ou serviço, e o que envolve a sua compra e/ ou consumo). Os atributos podem ser divididos, em atributos relacionados com o produto, como os ingredientes necessários para a função e/ou *performance* do produto e/ou serviço, e nos atributos não relacionados com o produto, ou seja, os aspectos extrínsecos aos produtos e /ou

serviços, que estão relacionados com a sua compra e/ou consumo. Os atributos não relacionados com o produto, são compostos por quatro categorias, nomeadamente: (1) o preço do produto; (2) a embalagem ou aparência do produto; (3) o imaginário do usuário, para que tipo de indivíduos se destina o produto ou serviço; e por fim, (4) o imaginário do uso do produto, onde e em que tipo de situações o produto é utilizado. É ainda importante referir, que a imagem do usuário e a imagem do uso do produto ou serviço podem também, produzir uma personalidade ou carácter para a marca. Keller (1993), refere que estes tipos de associações, surgem geralmente, como um resultado de inferências sobre o usuário ou situação de uso subjacentes.

(B) Os benefícios podem ser divididos em três categorias, de acordo com as motivações subjacentes, com as quais estão relacionados, nomeadamente: (1) benefícios funcionais, são as vantagens intrínsecas do consumo de um produto ou serviço, e geralmente, correspondem aos atributos relacionados com os produtos; (2) benefícios experienciais, relacionam-se com o que o consumidor sente na utilização do produto ou serviço; e, por último, (3) benefícios simbólicos, que são vantagens extrínsecas do consumo do produto ou serviço, geralmente correspondem a atributos não relacionados com o produto, mas sim, relacionados com necessidades de aprovação social, expressão pessoal, auto-estima e *status*.

(C) As atitudes, isto é, a avaliação do consumidor relativamente à marca. As atitudes são o tipo mais abstracto de associações à marca. Normalmente, a atitude depende dos atributos e benefícios associados à marca. A atitude é importante, pois é a base para as acções e comportamentos dos consumidores e compradores, relativamente à marca, influenciando o processo de decisão de compra.

Considerando a tendência das associações à marca, como sendo favoráveis ou desfavoráveis, é de notar que esta avaliação só é relevante se os atributos ou características são considerados importantes para o consumidor ou usuário. A importância relativa para esta avaliação pode estar relacionada com o contexto, podendo ainda variar conforme os objectivos e desejos dos consumidores e compradores com as suas decisões de compras.

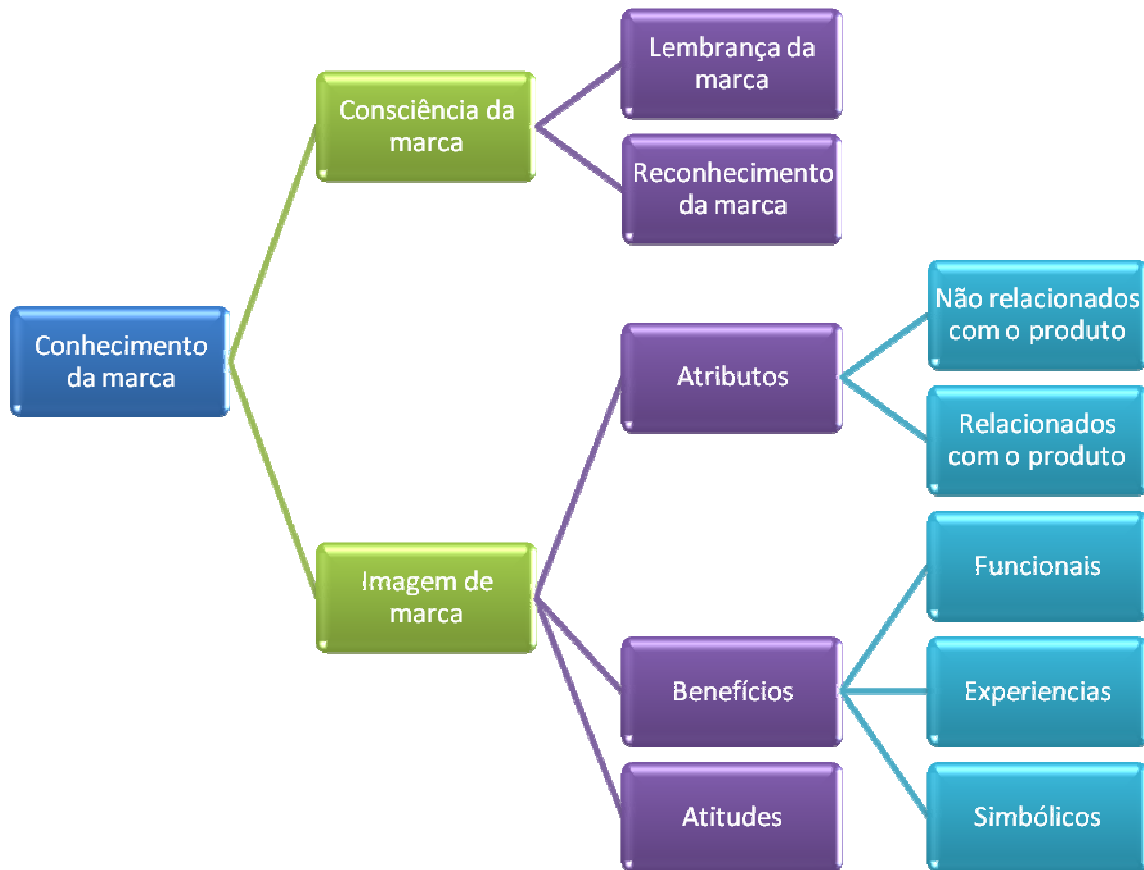
Paralelamente, a força das associações à marca na memória do consumidor ou usuário é outro factor importante para a construção da *imagem de marca*. A força das associações

depende do volume de informação recebido pelo consumidor ou usuário, e da forma como ele a consegue interpretar e quanto tempo a consegue armazenar. Assim, a força das associações é uma função da quantidade e da qualidade da informação processada. A força da marca é construída, do ponto de vista de Keller (1998) através de três caminhos, nomeadamente, (1) através da experiência directa com a marca; (2) através da comunicação da marca; e (3) através da inferência decorrente de outras informações que podem estar relacionadas com a marca.

Keller (1993) afirma que, para se construir uma *imagem de marca* forte, estas associações precisam de ser: (1) favoráveis, os consumidores acreditam que os atributos e benefícios associados à marca satisfazem as suas necessidades; (2) fortes, o consumidor recorda-se rapidamente das associações; e (3) únicas, as associações à marca, não estão relacionadas a nenhuma outra corrente.

A existência de associações favoráveis, fortes e únicas para uma marca, implicam superioridade sobre as outras marcas e são críticas para o sucesso da marca (Keller, 1991). No gráfico 2, estão descritas as dimensões do conhecimento da marca, conforme descrito.

Gráfico 2, Dimensões do conhecimento da marca



Fonte: Adaptado Keller (1993)

Segundo Toni e Schuler (2003), o conceito de imagem pode ser definido em dois domínios, um de representação visual, e outro de representação imaterial na mente humana. Este último aspecto deve ser abordado de três formas distintas: (1) imagens como representações mentais; (2) imagem como representação social; e (3) imagem de produto. O domínio imaterial da imagem, nas suas três representações, contribui para a o entendimento da imagem de uma marca e de um produto.

Ainda segundo Toni e Schuler (2003), as imagens como representações mentais, referem-se a representações internas, uma estrutura subjectiva de conhecimentos, resultante de toda experiência vivida do indivíduo, e expressam o modo como as pessoas percebem os objectos, e sua impressão geral. Relativamente às imagens enquanto representações sociais, estas podem ser descritas como

construções ideológicas, determinadas pela sociedade e sistema simbólicos compartilhados.

Especificamente, em relação à imagem do produto, esta é entendida como o somatório de convicções, atitudes e impressões (pessoais ou colectivas) acerca de um objecto, como o produto ou as organizações (Kotler, 1991). O Toni e Schuler (2003) identificam cinco ênfases nas definições de imagem de produto:

- Ênfase geral: a imagem como a soma total das impressões que o consumidor recebe de diversas fontes. Uma definição mais genérica, trata a imagem do produto como “uma ampla abstracção, dando ênfase tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade”;
- Ênfase no aspecto simbólico: as pessoas compram objectos não somente pelo seu conteúdo funcional, mas também pelo que, estes objectos, significam ou podem significar. Segundo os autores, as coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além das suas funções utilitárias, assim os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais;
- Ênfase na personificação do produto: os produtos possuem uma imagem de personalidade, da mesma forma que têm as pessoas. Isto vem a constituir uma espécie de personalidade da imagem, que não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros factores, tal como, a publicidade, o preço, e outras associações psicológicas e de *marketing*;
- Ênfase no significado ou mensagem: entende-se que, a imagem é uma forma de interpretação, ou um conjunto de inferências e reacções sobre o produto, devendo-se, procurar definir a imagem, com ênfase no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.
- Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: os autores consideram que as imagens de produto, são como um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Consequentemente, a imagem deve ser tratada como uma entidade externa, e ainda, como uma construção mental que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativas.

A *imagem de marca*, deve resultar em grande parte, da *identidade da marca*, que Aaker (1996, 68) define, como “um conjunto único de associações à marca que o estratega

aspira criar ou manter. Estas associações, identificam o que a marca representa e implicam uma promessa dos membros da organização para com os clientes.” A *identidade da marca*, deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre o cliente e a marca, e uma proposta de valor que aglomera benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

2.5. Conclusão

Neste capítulo, apresentou-se a revisão da literatura realizada, nomeadamente as diferentes interpretações sobre a marca. Foi também, enunciada a importância que a marca tem. A ideia de que marca é um activo para as empresas que, apesar de não ter uma dimensão tangível, atribui ao produto um determinado valor, isto é, a marca não só identifica produtos, como também os diferencia dos demais, e nessa medida, atribui-lhes valor. A marca, sendo um activo como valor, apresenta um conjunto de vantagens, quer para as empresas, quer para os consumidores, as quais foram discutidas. De seguida foi estudado o significado do *valor da marca*, e apresentados diversos modelos de avaliação, tendo-se optado pelo modelo conceptual de Aaker (1991), porventura o mais utilizado e testado. Por último, discutiu-se o conceito de *imagem de marca*.

É ainda, importante salientar que, o *valor da marca*, é construído através de uma gestão de longo prazo. Os processos relacionados com a embalagem, os rótulos dos produtos, os logótipos, os edifícios e as experiências, devem facilitar as recordações da marca na mente do consumidor (Lockshin e Spawton, 2001).

3. O Vinho: breve contextualização

3.1. Introdução

O interesse pelo vinho, aumentou recentemente em Portugal, devido à importância que este produto tem nas exportações do país. Consequentemente, com o aumento da concorrência dos demais países, torna-se praticamente obrigatório, aumentar ou manter a qualidade existente nos produtos vitivinícolas.

Neste capítulo, começa-se por analisar, a produção e o consumo de vinho, em Portugal e no mundo, caracterizando-se em seguida, a distinção entre vinhos do Velho Mundo e vinhos do Novo Mundo.

O presente capítulo, termina com as denominações de origem, e classificação do vinho português e mundial, apresentando-se uma breve caracterização, das regiões de vinho como *marca umbrela*.

3.2. Produção e consumo

O consumo de vinho, em Portugal, em 2009, com uma população de 10 707 924 de habitantes foi de 42,49 litros *per capita*, apresentando-se no quinto lugar do *ranking* de consumo *per capita*, sendo que, os países que se encontram acima são o estado do Vaticano, o Luxemburgo, Ilha de Norfolk e França (ver tabela 5). É ainda, importante frisar que, mesmo nesta posição do *ranking*, Portugal apresenta um decréscimo no consumo de cerca de 3,2 %, entre 2006 e 2009. Esta diminuição de consumo, contudo, não se revela muito elevada após a análise do decréscimo do consumo de vinho, em França e em Itália.

Tabela 5. Ranking de consumo *per capita* e percentagem de alteração entre 2006-2009

Pais	População (2009)	2006	2007	2008	2009	% Alteração 2009-2006
Estado do Vaticano	932	59,43	53,93	66,67	70,22	18,2
Luxemburgo	491 775	52,26	53,28	56,94	54,29	3,9
Ilha Norfolk	1 828	54,70	59,08	57,47	48,68	(11)
França	64 420 073	52,70	47,11	46,15	45,23	(14,2)
Portugal	10 707 924	43,89	42,25	42,68	42,49	(3,2)
Itália	58 126 212	47,02	40,75	45,02	42,15	(10,4)
Andorra	83 888	47,86	44,07	43,95	38,65	(19,2)

Fonte: Trade Data and Analysis (TDA)

Realizando uma análise, sobre a produção mundial, por país (ver tabela 6), em 2009 Portugal apresentou também um decréscimo na produção, considerando o período entre 2006 e 2009, de cerca de 20,45 % da produção. Esta diminuição na produção, pode estar ou não relacionada, com a diminuição do consumo, considerando as instáveis condições económicas, e climatéricas que se têm vivido neste período.

Tabela 6: Produção mundial por País (2006-2009)

Produção	28 729	27 128	27 173	26 759	100 %	(6,85 %)	
Mundial	000	800	900	900			
Total							
#	Pais	2006	2007	2008	2009	% litros 2009	% Alteração 2006/2009
1	França	5 302 500	4 654 700	4 280 600	4 700 000	17,56 %	(11,36 %)
2	Italia	5 460 000	4 918 100	5 047 000	4 650 000	17,38 %	(14,84 %)
10	Portugal	754 200	604 900	562 000	6 999 690	2, 24 %	(20,45 %)

Fonte: Trade Data And Analysis (TDA)

Analisando a produção, por região vinícola, de vinho de mesa (ver tabela 7), concluímos que, a região de Lisboa, foi a que mais produziu nos anos de 2005-2010, contudo tem apresentado um decréscimo na produção, semelhante ao de todas as outras regiões.

Tabela 7. Evolução da Produção de Vinho (sem DOP/IGP) por Região Vitivinícola (em Volume, hl)

Região Vitivinícola	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Minho	7.826	10.451	2.176	3.339	4.126
Trás-os-Montes	220.225	211.353	66.633	70.483	69.533
Douro	256.150	316.174	116.607	109.165	135.780
Beiras	635.014	655.986	264.370	271.254	308.097
Tejo	429.420	384.493	422.248	325.438	385.281
Lisboa	800.796	768.790	688.000	537.199	583.244
Península Setúbal	81.116	110.568	133.522	79.026	92.479
Alentejo	3.793	5.308	5.987	3.288	3.848
Algarve	7.278	7.221	3.476	6.058	7.423
Madeira	6.936	4.712	4.041	3.144	5.303
Açores	6.645	8.993	9.591	6.689	8.151
Total	2.455.199	2.484.049	1.716.651	1.415.082	1.603.265

Fonte: IVV, IP

As regiões demarcadas de Portugal são: Minho (vinhos verdes), Lisboa (previamente denominada Estremadura), Douro, Tejo (previamente denominado Ribatejo), Bairrada, Alentejo, Dão, Península de Setúbal, Beiras, Madeira, Trás-os-Montes, Açores e Algarve (ver anexo III).

Analisando a produção, por de região demarcada (ver tabela 8), concluímos que, a região do Douro, foi a que mais produziu no anos de 2005-2011, contudo tem apresentado um decréscimo na produção, semelhante ao de todas as outras regiões. Numa análise à região considerada neste estudo, a região da Bairrada, pode-se verificar que houve uma diminuição da produção total da região desde 2005 até 2008, tendo-se nos anos seguintes, verificado uma alteração desta situação, com um aumento de produção na região.

Tabela 8: Evolução da Produção Total por Região Vitivinícola (em Volume, hl)

Região Vitivinícola	2005 / 2006	2006 / 2007	2007 / 2008	2008 / 2009	2009 / 2010	2010 / 2011
Minho	939.564	937.605	710.625	784.028	866.739	910.71
Trás-os-Montes	255.798	232.042	98.302	105.075	111.346	117.86
Douro	1.743.865	1.717.728	1.443.429	1.379.051	1.328.624	1.656.68
Beiras	1.353.938	1.337.992	660.095	736.728	784.144	932.25
*Dão	480.491	507.280	238.336	249.327	295.89	352.26
*Bairrada	409.379	351.311	249.043	203.573	238.343	288.16
*Beira Interior	352.703	355.792	123.638	191.697	189.386	220.98
*Outras regiões	111.365	123.610	49.078	92.132	60.522	70.84
Tejo	685.319	639.747	669.472	518.989	546.398	626.59
Lisboa	1.177.088	1.195.983	1.056.407	932.736	960.836	1.206.38
Península Setúbal	338.204	428.488	418.989	337.139	377.890	431.24
Alentejo	693.364	961.721	930.452	811.690	806.086	1.190.18
Algarve	27.955	31.672	27.587	23.698	22.227	19.14
Madeira	42.656	49.245	45.591	49.925	45.344	36.86
Açores	8.493	10.482	12.091	9.500	13.754	4.78
Total	7.266.244	7.542.706	6.073.042	5.688.560	5.867.637	7.132.70

Fonte: IVV, IP

Efectuando uma análise da produção e consumo, como se verifica na tabela 9, pode-se concluir que tem havido um decréscimo da produção, contudo prevê-se que o consumo mantenha os valores quase constantes.

Tabela 9: Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal (em Volume, hl)

	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010*
Produção	7.267	7.542	6.073	5.689	5.894
Consumo	4.700	4.524	4.570	4.428	4.695

(*) Valores Provisórios / Provisional Figures

Fonte: IVV, IP

3.3. O Vinho a Nível Internacional - Vinhos do Novo e Velho Mundo

A indústria do vinho mudou o seu foco dos vinhos do Velho Mundo, que são principalmente dos países Europeus, como Portugal, França, Itália, Alemanha e Espanha, ao vinho do Novo Mundo, como os vinhos do Chile, Califórnia, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia. Os vinhos do Novo Mundo, estão a construir o caminho para os mercados, com produtos de qualidade a preços muito competitivos. Como consequência, nos mercados internacionais, duas diferentes estratégias comerciais coexistem: uma dos países emergentes, com base em variedades de uva e casta, e uma dos países tradicionais, baseados em denominações de origem (DO). Steiner (2002) constatou que, as variedades de uva são muito importantes na escolha de vinhos australianos, o país mais clássico produtor de vinhos do Novo Mundo, enquanto origens regionais são mais valorizadas no caso dos vinhos franceses, a mais clássica produtora de vinhos do Velho Mundo. Outro aspecto que é fundamental, para diferenciar a oferta comercial de ambos os tipos de países, é um orçamento comercial maior (Orth e Krška, 2001; Loureiro, 2003).

3.4. As Denominações de Origem e as Classificações no Vinho

O Sector do Vinho, na Europa, bem como em Portugal, sempre foi muito regulamentado. Este controlo vai desde a vinha, à vinificação, passando pela comercialização e pelo *marketing*.

A denominação de origem (DO), é uma classificação legal, em que o nome de uma região ou local determinado é usado, para designar os vinhos, que cresceram nessa região ou determinado lugar. Para obter uma denominação de origem, um vinho deve estar sujeito a um controlo rigoroso, desde a sua produção, até chegar ao consumidor, passando pelas castas do vinho, os métodos de vinificação e as suas características organolépticas. São as várias Comissões Vitivinícolas Regionais, a nível nacional, que têm essa responsabilidade, como forma de, nas suas regiões, garantirem que, os seus produtos são genuínos e de qualidade.

Em Espanha, foi criado em 1932, um sistema de DO que é uma estratégia de diferenciação em países tradicionais de produção e consumo de vinho. Embora a reputação de países produtores de vinho e das suas regiões tenha sido tradicionalmente uma vantagem diferencial, a estratégia DO foi posta em causa com a recente transformação do mercado, com a natureza global da concorrência actual (Felzensztein et al, 2004; Steiner, 2002). Consumidores tradicionais estão extremamente habituados a usar a DO como uma indicação para inferir qualidade do produto ou como um atributo de identidade geográfica. As castas são menos utilizadas, porque exigem um maior nível de conhecimento do produto.

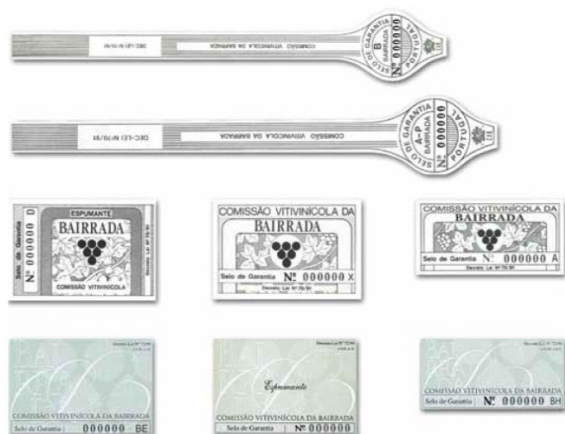
Portugal, possui uma herança patrimonial rica e diversificada, ligada ao vinho e à vinha. Actualmente, são reconhecidas e protegidas trinta e uma Denominações de Origem e dez Indicações Geográficas. As designações oficiais que existem são VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada), Vinho Regional e Vinhos de Mesa (Turismo de Portugal, 2006). Os principais organismos e entidades do sector são: (1) Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas; (2) Comissões Vitivinícolas Regionais; (3) Instituto da Vinha e do Vinho; (4) Instituto do Vinho da Madeira; (5) Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto; e (5) ViniPortugal (Turismo de Portugal, 2006).

De acordo com a terminologia comunitária, que Portugal teve que respeitar, após a sua adesão à Comunidade Económica Europeia, entende-se por Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), os vinhos com Denominação de

Origem Controlada (DOC) ou de Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR). São as regiões demarcadas com maior tradição a nível nacional, que estão associadas aos DOC (ver anexo III). Fazem dele parte os vinhos produzidos numa região geograficamente delimitada, e de acordo, com uma legislação própria sobre as características dos solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas de vinificação, bem como entre outras questões, o tempo de estágio, ou o teor alcoólico do produto. Para que uma região seja considerada, como DOC, terá que passar por um período de cinco anos como IPR.

Um vinho, pode também ser classificado, como Vinho Regional. Estes são todos aqueles vinhos de mesa com Indicação Geográfica (DL n°309/91) produzidos numa determinada região, com um mínimo de 85% de uvas dessa área geográfica, que são recomendadas e/ou autorizadas, e sujeitas a uma certificação específica. O vinho que não é certificado, é classificado como Vinho de Mesa. Na figura 1, pode-se observar os selos de garantia da região da Bairrada.

Figura 1. Selos DOP da Bairrada



Fonte: IVV, IP

Embora definido, em muitos países, como um produto alimentar, o vinho é também, uma bebida alcoólica e, como tal, está sujeita a algumas normas legais e as restrições. Por exemplo, em Portugal, estas restrições são principalmente nas áreas de publicidade e de distribuição. É proibida a venda de vinho para os consumidores menores de idade (abaixo de 18 anos), enquanto a publicidade na televisão, é permitida depois de determinado horário. Na maioria dos países da União

Europeia têm-se também implementado políticas de álcool que para além da publicidade, abrangem as seguintes áreas (Anderson e Baumberg, 2006): (1) controle da produção; (2) controle da distribuição e vendas, incluindo locais, dias e / ou tempo para venda, densidade do álcool vendido; (3) idade mínima de compra; (4) tributação; (5) quantidades consumidas (beber com moderação); e, (6) políticas públicas associadas a programas educativos e conscientização pública.

3.5. As regiões do vinho enquanto marca *umbrela*

Kapferer (2005) refere, a importância, cada vez maior, das *marcas locais* num movimento de *marcas pós-globalização*. Um dos fenómenos recentes, a que temos vindo a assistir, é o desenvolvimento da *imagem de marca*, que sai fora do produto e serviço, mas que se prolonga para entidades supra-regionais como a Europa, Países e/ou Regiões.

Segundo Valls (1992), este fenómeno é uma consequência da internacionalização das economias, mas também, de uma comunicação de produtos, serviços e ideias, apoiada por uma comunicação universal e capaz de atrair e impressionar os consumidores, contribuindo assim para a promoção das economias. Essa necessidade de criar e gerir uma *imagem de marca*, de um País/Região forte e organizado, é muito importante para a posição de um país no mundo (Ollins, 2003). Os Países e Regiões, através de uma série de entidades suportadas em Administrações Públicas, cada vez mais dinâmicas, competem internacionalmente, pela captação de investimento externo, desenvolvimento do turismo e da moda, captação de talentos, mas em particular, pelo fomento das exportações. Existe assim, uma preocupação, no desenvolvimento de uma *imagem de marca* de uma Região, para uma identificação mundial, e subsequentemente, criação de vantagens competitivas.

A terminologia associada a esta nova problemática, que se cruza com a Marca Nação ou Marca País, País de Origem (*Country of Origin*), Marca Região, Marca Cidade, Marca Local – (*Place Branding*), tem um âmbito que se aplica às Nações, Regiões e Cidades, como um “*continuum*” (Dinnie, 2008) da marca do produto, serviço e organização.

No entanto, a teoria da *Marca do Produto* deve ser adaptada à *Marca Nação/Região*. Existem maiores dificuldades nesta adaptação, pois a sua imagem pode ser afectada

por estereótipos difíceis de mudar, e a sua gestão é sempre um processo de construção a longo prazo. Têm em comum, o facto de, terem uma natureza multidimensional e de se dirigirem a múltiplos grupos (*stakeholders*) que poderão ser turistas, potenciais investidores, empregados, estudantes ou consumidores nacionais e internacionais.

Entende-se assim, por *marca nação* a “combinação única e multi-dimensional de elementos que providenciam à Nação uma diferenciação enraizada culturalmente e relevante para todas as suas audiências alvo” (Dinnie, 2008, 15). Esta definição é extensível à *marca região*.

De acordo com Orth et al. (2005), as regiões de vinho, enquanto *marca umbrela*, devem ser criadas, em função de cinco dimensões:

1. Benefícios funcionais e uma qualidade consistente no vinho;
2. Boa relação preço / qualidade;
3. Benefícios sociais e de bem-estar como o prazer e felicidade;
4. Benefícios ambientais (sem poluição) ou humanos (por peritos);
5. Benefícios emocionais.

Estas dimensões têm impacto, ao nível da construção da marca, selecção de audiências alvo e na definição das mensagens chave de *marketing*. Orth et al. (2005), apontam para a necessidade de grandes regiões do novo mundo (muito maiores que as suas congéneres europeias) poderem avançar, como marcas associadas a sub-regiões de um lugar específico, desde que o consumidor, tenha a capacidade de reconhecer e dar uma resposta positiva à marca lugar, e desde que, esse movimento, possibilite trazer um benefício, ao valor do vinho.

Para Orth et al. (2005), uma estratégia de *marketing* que utilize *marcas região* no vinho passa por: (1) Estabelecer as características diferenciadoras da Região; (2) Avaliar a posição competitiva da Região; (3) Segmentar o mercado consumidor, por estilos de vida; (4) Avaliar e acrescentar outras variáveis relevantes de segmentação; (5) Seleccionar os segmentos alvo; (6) Comunicar os benefícios da região a audiências seleccionadas. Isso só será possível, se a região tiver alguma notoriedade, e associar o lugar com a produção de vinho.

A *marca região* será, assim, um factor determinante na compra do vinho, tanto quanto mais recente for o projecto de um determinado produtor, que ainda necessita de tempo para consolidar a sua notoriedade e imagem enquanto *marca produtor* e *marca vinho*.

3.6. Conclusão

Neste capítulo, começou-se por realizar um breve abordagem sobre a produção e consumo de vinho, a nível nacional e internacional.

Segue-se uma referência, ao sistemas de denominações de origem, e classificação do vinho na Europa e em Portugal, dando-se ênfase aos conceitos de Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada e Vinhos de Denominação de Origem Controlada, devido ao foco do estudo, ser o vinho proveniente da Bairrada.

O presente capítulo, termina com os conceitos de *marca região*, e *marca nação* considerados factores importantes na aquisição de vinho.

4. Quadro Conceptual de Investigação

4.1. Introdução

O principal objectivo deste capítulo, é o de apresentar as orientações que conduziram o trabalho empírico realizado. Assim, focalizam-se as questões de ordem metodológica, mais concretamente, partindo do objectivo do estudo, define-se o conjunto de variáveis utilizado, a caracterização da amostra, a recolha de dados, e os procedimentos relacionados com a medição dessas variáveis.

4.2 Metodologia

O objectivo deste trabalho, é determinar as dimensões subjacentes à imagem dos vinhos de uma região. Paralelamente, investiga-se se diferentes consumidores possuem diferentes imagens dos vinhos, dessa região de vinhos. Tendo presente este objectivo, optou-se por uma metodologia quantitativa, que permite uma maior independência do investigador, face ao objecto em estudo e, simultaneamente, através de uma análise dedutiva, obter generalizações que contribuam para a teoria. Além disso, a metodologia quantitativa ,facilita a comparação entre os estudos, de modo a validar os resultados obtidos (Hakim, 1987). A pesquisa deste trabalho procura utilizar, uma série de métodos científicos, procedimentos de recolha de dados, e criar estruturas de dados, que descrevam as características que definem a população alvo ou a estrutura de *marketing*, conforme Aaker (2000). Consequentemente, o instrumento de pesquisa, foi o questionário.

Sendo o foco deste trabalho, o vinho de denominação de origem em estudo, a Bairrada, é ainda importante referir, que esta região, foi aprovada, com o Estatuto da Região Vitivinícola da Bairrada pelo Decreto-Lei n.º 301/2003, de 4 de Dezembro e mais tarde a 13 de Julho de 2004, são estabelecidos os períodos mínimos de estágio para os vinhos com direito à denominação demarcada de origem Bairrada, pela Portaria n. 836/2004 (2ª série). A área geográfica correspondente à Denominação de Origem Bairrada abrange os concelhos de Anadia, Mealhada, Oliveira do Bairro, Águeda (freguesias de Aguada de

Baixo, Aguada de Cima, Águeda, Barrô, Belazaima do Chão, Borralha, Espinhel, Fermentelos, Óis da Ribeira, Recardães e Valongo do Vouga), Aveiro (freguesia de Nariz), Cantanhede (freguesias de Ançã, Bolho, Cadima, Camarneira, Cantanhede, Cordinhã, Corticeiro de Cima, Covões, Febres, Murtede, Ourentã, Outil, Pocariça, Portunhos, Sanguinheira, São Caetano, Sepins e Vilamar), Coimbra (freguesias de Botão, Souselas, Torre de Vilela Trouxemil e Vil de Matos) e Vagos (freguesias de Covão do Lobo, Ouca, Santa Catarina e Sosa).

4.3. Elaboração do questionário

No questionário elaborado, é destacado, no texto introdutório (ver Anexo I), o seu objectivo e a confidencialidade dos dados obtidos. Por outro lado, é referido, que não existem respostas certas ou erradas, apenas devem exprimir a opinião dos inquiridos, baseada na respectiva experiência e realidade (o questionário encontra-se em Anexo II). No processo de desenvolvimento do questionário, foi realizado um pré-teste, junto de um conjunto de quinze pessoas, de forma a validar a sua coerência interna. Deste pré-teste, foi recolhido um conjunto de dúvidas e sugestões, que permitiu a clarificação de algumas das perguntas do questionário, melhorando a sua adaptação, para a realização de um questionário sobre hábitos de compra e consumo de vinho, tendo-se considerado a Região com Demarcada Bairrada, para estudo da *imagem de marca*, tendo em conta a proximidade geográfica da mesma.

O questionário está estruturado em três partes, a primeira parte é composta por questões relativas aos hábitos de consumo, nomeadamente a frequência de consumo, os locais de consumo, a quantidade de consumo. Esta primeira parte, termina com uma questão relacionada, com uma auto-avaliação dos conhecimentos sobre vinhos, por parte dos inquiridos.

A segunda parte do questionário, refere-se aos hábitos de compra de vinho, esta distinção entre hábitos de consumo e compra, foi realizada pois considera-se que as pessoas podem consumir e não comprar, mas podem também comprar e não consumir, daí a decisão de iniciar o questionário com as questões de consumo. Os hábitos de compra de vinho, começam por ser avaliados, na perspectiva do consumo em casa, sendo considerados os locais de compra, o principal tipo de embalagem e o preço que está disposto a pagar, para o consumo de vinho em casa. Posteriormente, avalia-se a

importância de diferentes critérios, na compra de vinhos, bem como a imagem dos vinhos da região Bairrada e Alentejo, com uma série de atributos.

A última parte do questionário refere-se, a questões de ordem demográfica, nomeadamente, sexo, idade, estado civil, condição laboral, habitação, agregado familiar, habilitações literárias e, por último, o rendimento.

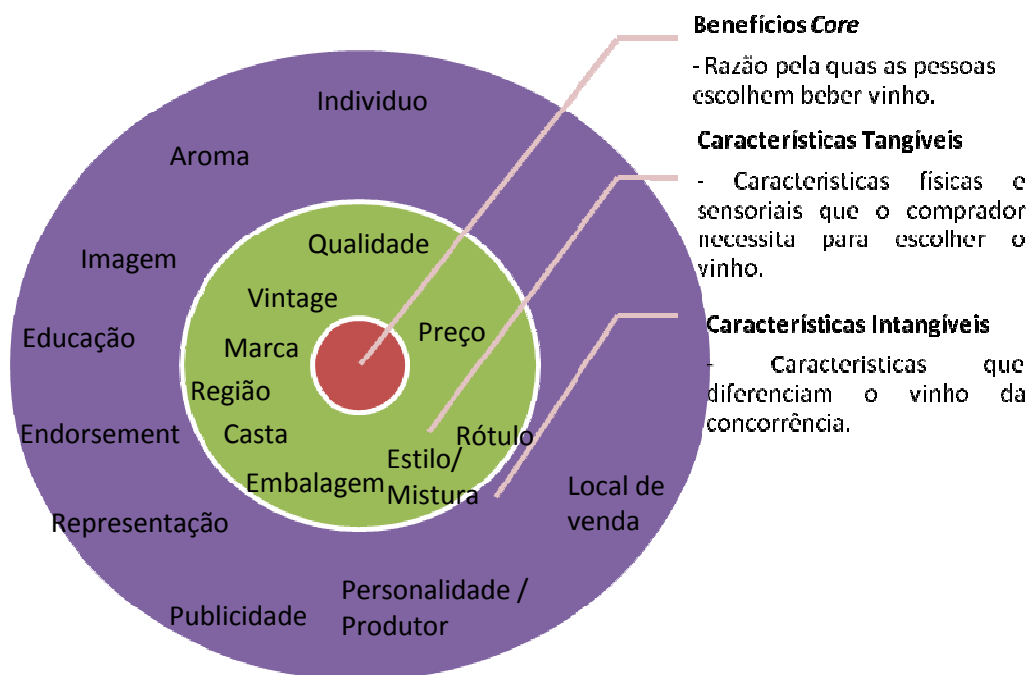
Para avaliar a imagem da região de vinhos, utilizou-se a escala de Likert, constituída por cinco níveis de medida. Esta escala, permite ao respondente escolher o seu grau de concordância ou discordância, perante uma escala de níveis. Neste processo, as respostas são graduadas de acordo com uma numeração específica. De acordo com Malhotra (2006), a escala de Likert é fácil de construir e administrar. Os respondentes, também facilmente entendem, como usar a escala. Uma outra vantagem, é a de facilitar a quantificação dos resultados em análise. A grande desvantagem, é que demora algum tempo a responder, pois implica que os respondentes tenham que ler cada uma das afirmações.

Embora alguns indivíduos, manifestem alguma dificuldade, em quantificar a sua opinião, este tipo de escalas são consideradas o método mais preciso e adequado para obter informação sobre variáveis subjectivas. Os níveis de medida utilizados, no presente estudo, variam entre 1 e 5 com o seguinte significado:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente,
- (3) Não concordo nem discordo,
- (4) Concordo parcialmente,
- (5) Concordo totalmente.

Os atributos considerados, para medir a imagem dos vinhos de uma determinada região, basearam-se na literatura. Spawton (1991) desenvolveu um modelo que descreve os benefícios que os consumidores de vinho procuram ao consumir vinho (ver figura 2). O autor elabora uma distinção, entre características tangíveis e intangíveis, que no seu conjunto dão origem à proposta da marca.

Figura 2. Benefícios procurados no vinho.



Fonte: Spawton (1991, 20)

Em termos gerais, Spawton (1991) realiza a distinção entre, as características tangíveis e intangíveis, mas não fornece nenhum motivo, de acordo com a metodologia sobre a qual estes elementos em particular, foram classificados nos seus respectivos grupos. Enquanto, a embalagem e rótulo são tangíveis à visão e tacto, a marca e qualidade são subjectivas, relativamente ao julgamento que é realizado, aquando da sua percepção, podem, por isso, ser classificadas como intangíveis.

Também se considerou, a distinção entre características extrínsecas e intrínsecas. As características extrínsecas, são aquelas que transcendem o produto propriamente dito (Olson & Jacoby, 1973). Exemplos de características extrínsecas são, o preço, a embalagem, a localização no linear, e o nome de marca (Lockshin & Hall, 2003). Por outro lado, as características intrínsecas são definidas, como atributos do produto que não podem ser alterados ou manipulados, sem também alterar as suas características físicas (Olson & Jacoby, 1973). Exemplos de características intrínsecas são a variedade da uva (casta), o teor alcoólico, e o tipo de vinho (Lockshin & Hall, 2003).

As características extrínsecas, podem fornecer uma forte vantagem competitiva e podem incorporar elementos visuais, como uma forma de diferenciar a oferta. Os exemplos podem incluir uma marca, um país ou uma denominação de origem. As

características extrínsecas, podem também permitir, que as associações com a marca se desenvolvam, com estilos potencialmente distintos dos sinais intrínsecos do produto. Características extrínsecas como a marca, preço, fornecem assim um significado adicional para a oferta do produto, permitem que as associações sejam desenvolvidas com os consumidores.

As características extrínsecas, também podem aumentar a experiência sensorial, ao saborear o vinho pela primeira vez. A embalagem (extrínseca), por exemplo, pode influenciar a percepção sensorial, quando um consumidor experimenta um vinho (Stefani et al. 2006).

Pode-se argumentar que, enquanto as características extrínsecas desempenham o papel de estimular a compra, as características intrínsecas, podem influenciar a probabilidade de repetição da compra, por um consumidor. Uma vez, que estes elementos intrínsecos, são definidos em estudos sensoriais, os elementos intrínsecos podem ser apresentados verbalmente, ou através de algum outro mecanismo visual, para aumentar, ainda mais, a possibilidade de uma compra se repetir. Ter características intrínsecas, apresentadas como metáforas, na frente de um rótulo, por exemplo, pode aumentar a percepção sensorial, e aumentar certas associações, em conjunto com as características extrínsecas. Este é um resultado da compreensão da importância dos elementos intrínsecos, dentro de um contexto intrínseco-extrínseco.

Em síntese, uma sugestão intrínseca, pode ser descrita, como um atributo inerente ao produto / ao vinho em si, como a variedade da uva (casta) e o paladar. Uma sugestão extrínseca, é um atributo, que não afecta a qualidade objectiva, por exemplo, preço, marca ou local de compra. Enquanto variedade e sabor, têm sido citadas pelos consumidores em estudos anteriores, como factores dominantes, afectando decisões de escolha do vinho, a investigação tem confirmado que as opiniões de consumidores e respectivo comportamento de compra, pode ser fortemente influenciado, por muitos atributos extrínsecos (Goldstein et al. 2010). Se o consumidor pretende obter estatuto ou segurança, quanto à possibilidade de comprar um vinho mau para um evento especial, então é simples entender, a influência de factores, tais como, um preço *premium* ou a opinião de um especialista, em comercio de vinhos.

O preço, é um factor extrínseco, muito importante para quase todos os produtos. Os consumidores, muitas vezes, vêem o preço como um indicador da qualidade do produto. Quando tudo o resto se mantém constante, quanto maior o preço, maior é a qualidade

percebida (Freidman, 1967). Os consumidores, baseiam-se no preço, para avaliar produtos, quando existem atributos que não podem avaliar antes da compra (Zeithaml, 1988).

Uma das nossas questões, prende-se com a suposição da região de origem, ser ou não, um factor importante, para o consumidor escolher o vinho, nos locais de venda em Portugal, entre importância por trás de uva (castas) e recomendações pessoais (ver anexo III). Segundo Brumer (2003), a região de origem, é um factor importante para o consumidor escolher o vinho, nos pontos de venda na Austrália, ocupando o terceiro lugar em importância, precede-se da variedade da uva (casta) e recomendações pessoais, mas esta discrepância é ainda maior, quando se reconhece que região e uva (casta) são, em muitos casos, as construções compostas, no sentido de que, os consumidores usam os dois simultaneamente, como indicadores de qualidade (Bruwer e House, 2003). É possível que as dimensões de uma regionalidade, país produtor de vinho têm mais ressonância no mesmo país, do que em mercados de exportação, simplesmente porque os consumidores, podem vir a ser mais conscientes de factores regionais do seu próprio país. Outra pesquisa, revelou que a avaliação de vinhos franceses, com denominação geográfica no Reino Unido, é bastante baixa (Steiner, 2002).

De salientar que, o questionário, que foi construído, visava objectivos para além dos considerados neste trabalho.

4.4. Recolha de dados

Dada a dificuldade de abordagem de todos os membros do universo, optou-se pela realização de uma amostragem por conveniência. Assim, foram abordados consumidores de diversas fontes, como estudantes de cursos de pós graduação, nomeadamente pela rede da Universidade do Porto, por amigos, por colaboradores da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para os alunos do MBA e Mestrado em *Marketing*. O método de recolha de dados, decorreu por internet durante os meses de Maio a Agosto de 2011.

As questões relativas ao estudo da imagem de vinho de região demarcada, não pressupõem a compra de vinho nos últimos três meses, ao contrário das questões relativas aos hábitos de compra, preferência de embalagem e valor médio gasto por uma garrafa de vinho. Isto é, os inquiridos considerados para o estudo da imagem de marca

do vinho de região demarcada, pressupõem que as pessoas podem ou não consumir e podem ou não ter, comprado vinho (quer seja a mais ou menos de três meses).

4.5. Caracterização da amostra

O total de respostas ao inquérito, foi de 487, dos quais foram apenas apreciados 78 devido a problemas de *missings values*. Os inquéritos excluídos apresentavam uma média de não respostas entre os 100 % e os 57,6 %

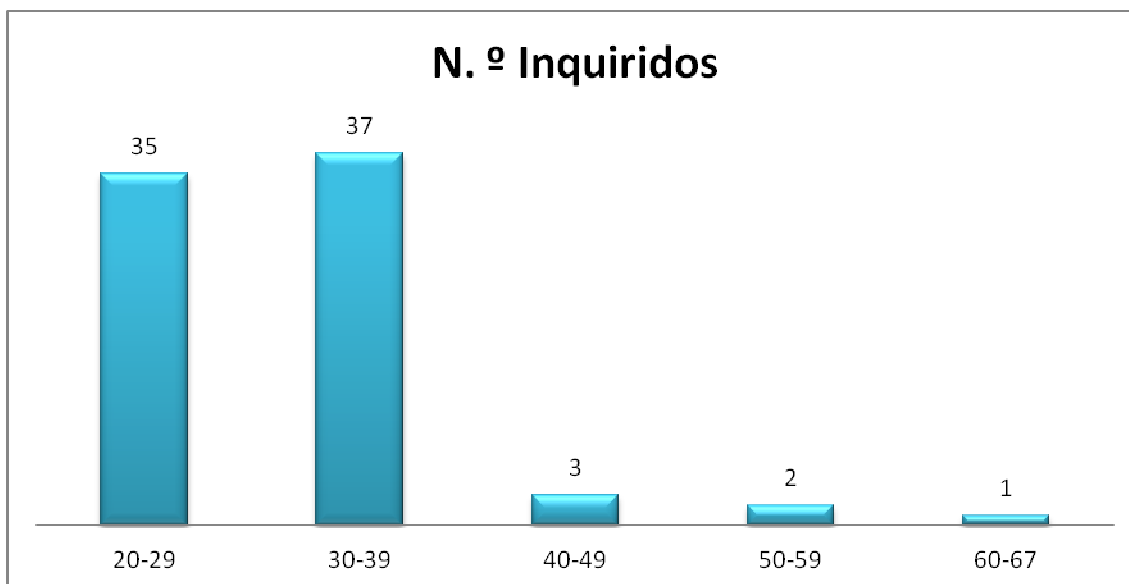
Como se pode analisar pela tabela 10, da amostra apreciada, foram considerados os inquéritos de 61 pessoas do sexo masculino e 17 pessoas do sexo feminino, ou seja, estamos a lidar com uma amostra, maioritariamente masculina.

Tabela 10. Género da amostra

Sexo	N.º Inquiridos	Percentagem
Masculino	61	78,21%
Feminino	17	21,79%
Total	78	100,00%

Através da análise do gráfico 3, conclui-se que a maioria dos inquiridos se encontra entre a faixa etária dos 20 aos 39 anos, sendo que o indivíduo mais novo tem 20 anos e o indivíduo mais velho tem 67 anos, assim conclui-se, que se está a lidar com uma amostra jovem adulta, pois 92,31 % dos respondentes, tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos.

Gráfico 3. Faixa etária da amostra



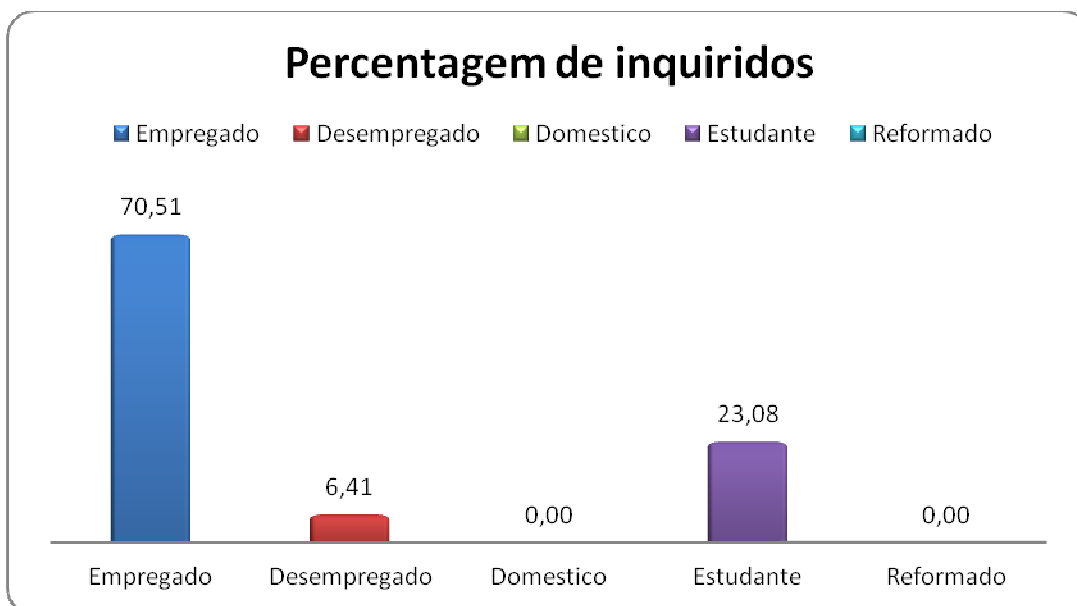
A tabela 11, ilustra que a maioria da amostra é solteira ou casada, com uma percentagem de 98,72%, sendo que existe apenas um respondente fora deste grupo e que se encontra na categoria de divorciado.

Tabela 11. Estado Civil da amostra

Estado Civil	N.º Inquiridos	Percentagem
Solteiro	40	51,28
Separado	0	0,00
Divorciado	1	1,28
Viúvo	0	0,00
Casado / união de facto	37	47,44
Total	78	100,00

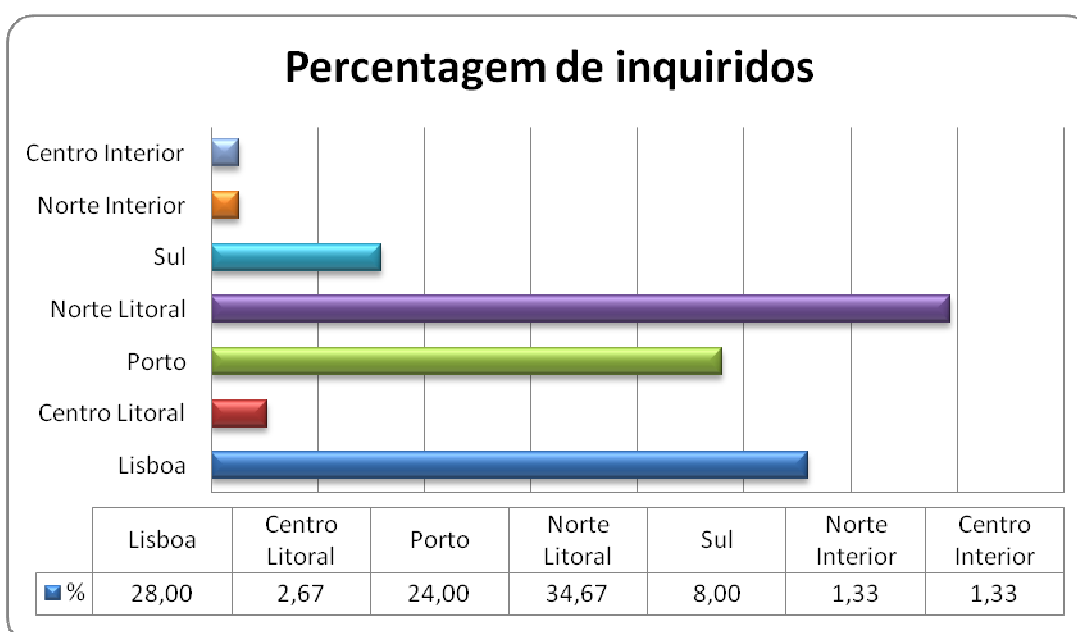
O gráfico 4, refere-se à condição laboral dos indivíduos, e permite concluir que, a maioria da amostra está empregada, com 70,51% e de seguida os estudantes com uma percentagem de 23,08% e a restante amostra encontra-se desempregado.

Gráfico 4. Condição laboral da amostra



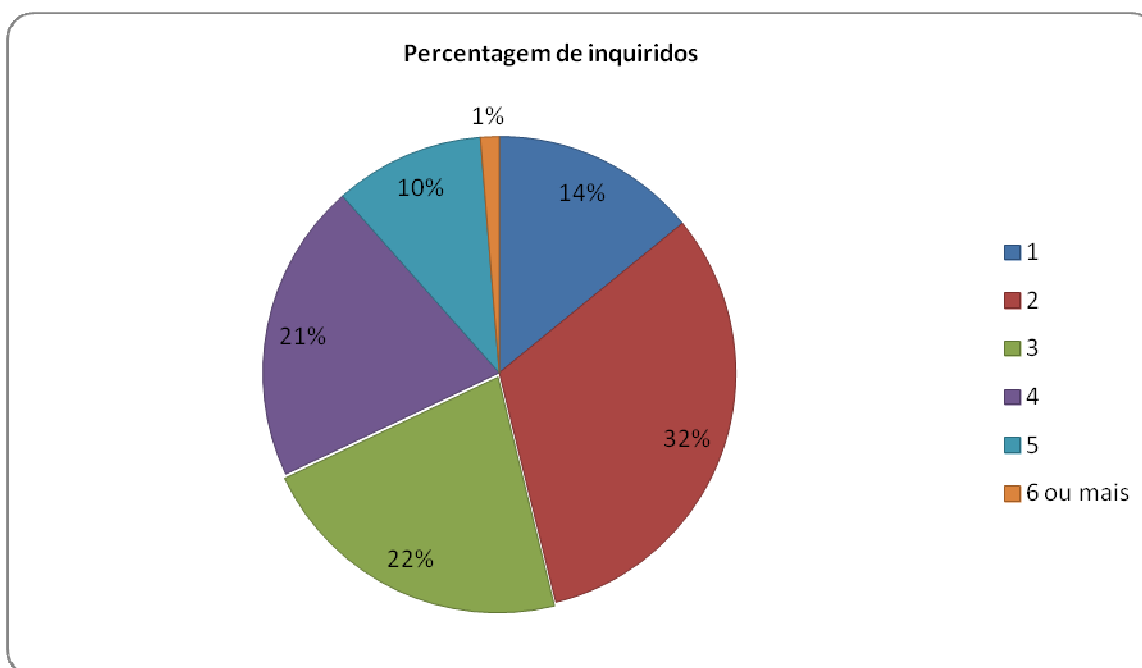
De seguida, analisamos a região onde a amostra reside, como se pode constatar no gráfico 5, verificando-se que, a maioria dos inquiridos habitam no Norte Litoral, Lisboa, e Porto, com uma percentagem de 34,67 % , 28 %, e 24 % respectivamente, do total da amostra. Conclui-se que, a maioria dos respondentes habita no norte e centro de Portugal.

Gráfico 5. Região onde a amostra reside



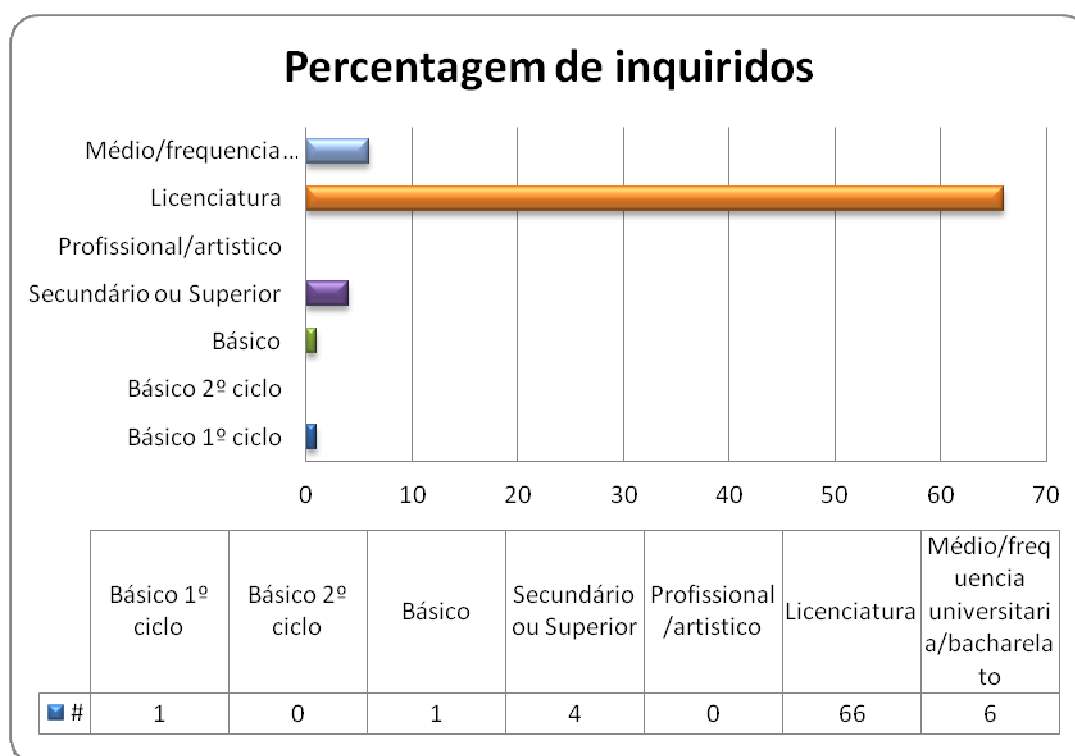
Analisando a componente do agregado familiar, como se pode constatar no gráfico 6, concluímos que, a maioria dos agregados familiares da amostra, é constituído por duas pessoas, com uma percentagem de 32,05% do total da amostra, segue-se o agregado familiar composto por três e quatro pessoas, com um percentagem de 21,79% e 20,51% respectivamente, do total da amostra.

Gráfico 6. Agregado familiar da amostra



Pelo gráfico 7, pode-se observar que a maioria dos inquiridos, tem como habilitações literárias a licenciatura, apresentando uma percentagem de 84,62 % do total da amostra, segue-se o ensino médio, frequência universitária ou bacharelato, com uma percentagem de 7,69% do total da amostra, assim podemos concluir que, possuímos uma amostra educada, pois apenas duas pessoas não possuem a escolaridade obrigatória.

Gráfico 7. Habilitações literárias da amostra



Por último, analisa-se o rendimento do agregado familiar, observando-se na tabela 12, que a maioria dos inquiridos, precisamente 40%, possui um rendimento mensal entre os 1500 € e os 2499 €. É importante referir, que esta questão não era de carácter obrigatório, e não foi respondida pelos 78 indivíduos, que compõem o total da amostra considerada, isto é, 13 indivíduos não responderam a esta questão.

Tabela 12. Agregado familiar da amostra

Rendimento agregado	N.º Inquiridos	Percentagem
< 500 €	2	3,08
500 - 999 €	9	13,85
1000 - 1499 €	10	15,38
1500 - 2499 €	26	40,00
2500 - 4999 €	17	26,15
> 5000 €	1	1,54
Total	65	100,00

Resumindo, considerando a análise efectuada neste subcapítulo às características da amostra, pode-se afirmar que esta é: (1) maioritariamente masculina; (2) jovem adulta, com a maioria dos indivíduos na faixa etária dos 20 aos 39 anos de idade; (3) relativamente ao estado civil, a maioria dos indivíduos, é solteiro ou casado; (4) como ocupação, a maioria está empregada ou é estudante; (5) relativamente ao local onde reside, maioritariamente, no Norte Litoral, Lisboa e Porto; (6) o agregado familiar é composto, maioritariamente, por duas, três ou quatro pessoas; (7) é educada, pois a maioria tem a licenciatura como habilitações literárias; e por último, (8) possui um rendimento mensal equivalente a três, quatro ou cinco vezes superior ao salário mínimo, no país considerado, assim pode-se afirmar que tem poder de compra.

4.6. Conclusão

Este capítulo, inicia-se com uma abordagem à metodologia utilizada para a realização do presente estudo, e procede-se à justificação da mesma.

Posteriormente, infere-se à explicação da construção do questionário utilizado na investigação, nomeadamente as escalas utilizadas, os atributos considerados, a relevância e a distinção de factores intrínsecos e extrínsecos.

Por último, é explanado o processo de recolha de dados, e a caracterização da amostra considerada, baseado nas respostas relativas às questões demográficas do questionário.

No próximo capítulo, proceder-se-á à análise empírica dos dados obtidos, tendo como objectivo testar as hipóteses formuladas no trabalho de investigação, utilizando para esse efeito, técnicas estatísticas.

5. Análise Empírica

5.1. Introdução

Após a recolha de dados, descrita no capítulo precedente, neste capítulo iremos inferir à sua análise. Numa primeira fase, é feita uma caracterização descritiva dos resultados obtidos, para de seguida se proceder

Seleccionou-se uma amostra não probabilística, e procedeu-se ao tratamento dos dados, através do *software* SPSS. Num primeiro passo, verificou-se a fiabilidade dos dados obtidos. Posteriormente, utilizou-se a análise factorial de componentes principais, para reduzir a dimensão das variáveis originais, tendo-se obtido quatro factores, correspondentes às dimensões propostas no modelo de pesquisa: a qualidade percebida / confiança, a inovação, a variedade e o factor económico, relativamente às marcas de vinhos da região demarcada da Bairrada.

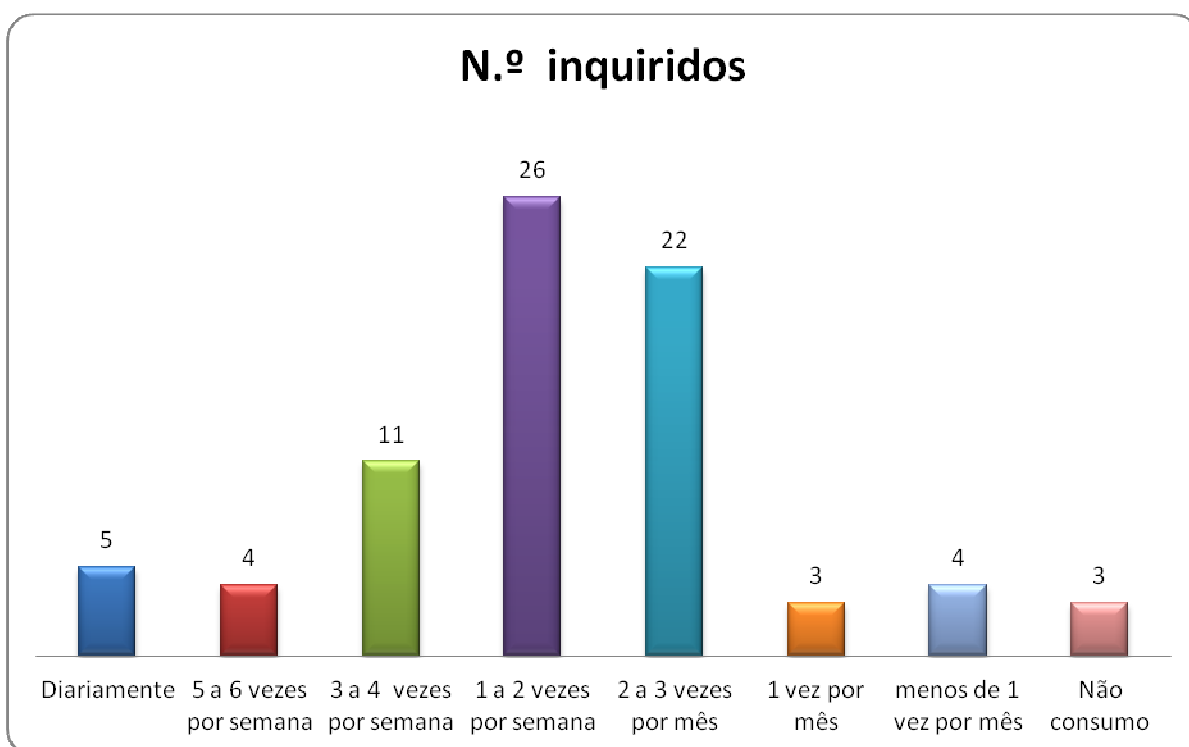
Por último, construiu-se a variável avaliação da marca, que traduz o significado do *valor da marca*, através da análise factorial de componentes principais, e testou-se a normalidade das variáveis e dos factores obtidos.

5.2. Análise Descritiva

Principia-se a análise dos dados, com uma descrição dos resultados relativos à parte inicial do questionário, que se refere aos hábitos de consumo.

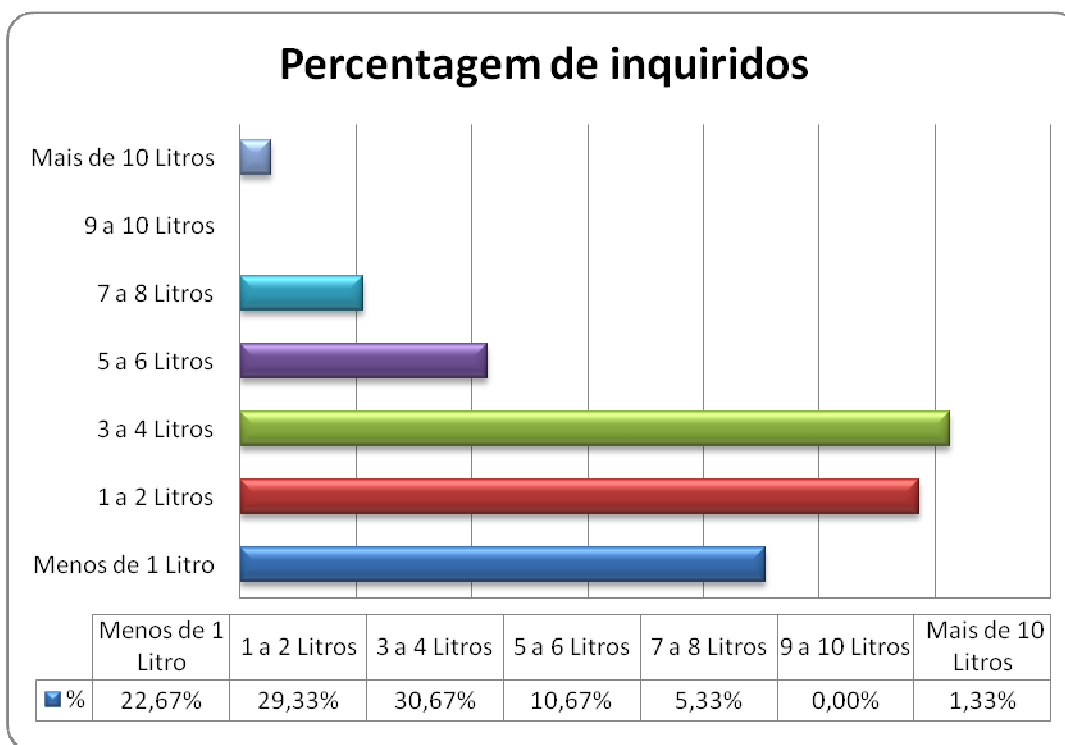
A questão 1, refere-se à frequência de consumo. Pela análise do gráfico 8, pode-se observar que, apesar de todos os indivíduos que compõem a amostra considerada terem comprado vinho nos últimos três meses antes de terem respondido ao questionário, dos 78 indivíduos que compõem a amostra, três não consomem vinho. Verifica-se que a frequência de consumo mais comum é de uma a duas vezes por semana, tendo obtido um total de 26 indivíduos com esta categoria de consumo, seguida de duas a três vezes por semana, opção indicada por 22 dos respondentes; em terceiro lugar apresenta-se o consumo de vinho três a quatro vezes por semana, resposta escolhida por 11 dos inquiridos, assim pode-se afirmar que a maioria da amostra, 69 indivíduos, consomem vinho com a frequência situada entre as três vezes por semana a três vezes por mês.

Gráfico 8. Frequência de consumo



Analisando a quantidade de vinho, que os respondentes costumam consumir aproximadamente por mês, como se pode concluir pela análise do gráfico 9, observa-se que a maioria dos indivíduos consome entre 1 a 4 Litros de vinho por mês, o que corresponde a 60% dos inquiridos, segue-se o consumo mensal de menos de um litro por mês, com 22,67% da amostra e que apenas um indivíduo consome mais de 9 litros de vinho por mês.

Gráfico 9. Quantidades consumidas mensalmente



Através da tabela 13, podemos observar a frequência com que a amostra consome os vários tipos de vinho. Podemos concluir que, 56 % dos inquiridos nunca bebe vinho Frisante, e 0 % dos inquiridos consome vinho frisante diariamente. À semelhança deste, o vinho espumante, vinho verde e vinho branco também não são consumidos diariamente por nenhum dos inquiridos, ou seja, os tipos de vinho consumidos diariamente pela amostra considerada são o vinho Tinto e Rosé, com uma percentagem de 6,66% do total da amostra, que corresponde a quatro e um indivíduo respectivamente. O vinho espumante, destaca-se na categoria de consumo de menos de uma vez por mês, com um total de 61,33% do total dos respondentes que consome vinho.

O consumo caracterizado como várias vezes por semana, apresenta também valores elevados de consumo nas categorias de vinho Tinto, Branco e Verde, com 22,67%, 12% e 12% respectivamente. No consumo caracterizado como uma vez por semana, mais uma vez, destaca-se o vinho Tinto e Verde, com 21,33% e 10,67% do total dos respondentes consumidores de vinho. Relativamente ao consumo caracterizado como duas a três vezes por semana, apresenta também valores elevados de consumo nas

categorias de vinho Tinto, Branco e Verde, com 18,67 %, 14,67 %, e 14,67 %, respectivamente.

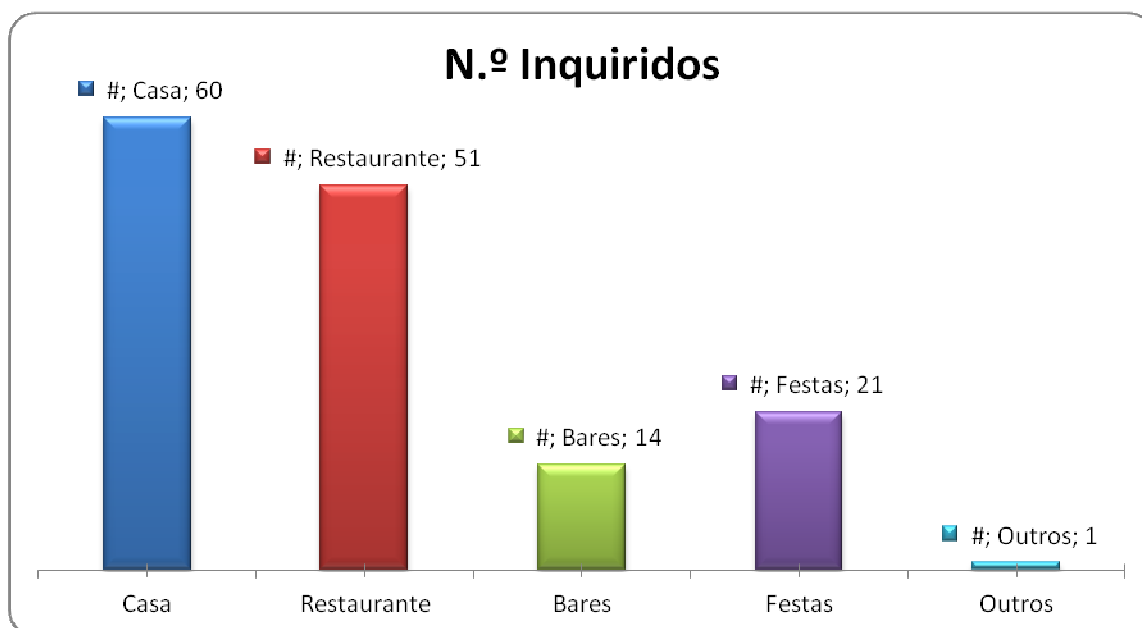
No consumo caracterizado como uma vez por mês, apresenta também valores elevados de consumo nas categorias de vinho Tinto, Branco e Verde. Contudo a situação altera-se um pouco, pois o tipo de vinho com posição de destaque passa a ser o vinho Branco com 22,67 %, do total de amostra que consome vinho, seguindo-se o vinho Verde com 19,63 %, e à categoria de vinho Tinto junta-se o vinho Rosé, ambos 14,67 % do total de amostra que consome vinho.

Tabela 13. Consumo por tipo de vinho

Consumo por tipo de vinho		Frisante	Rosé	Espumante	Verde	Branco	Tinto
Nunca	#	42	32	16	10	11	4
	%	56,00%	42,67%	21,33%	13,33%	14,67%	5,33%
Menos de 1 vez por mês	#	24	28	46	24	24	9
	%	32,00%	37,33%	61,33%	32,00%	32,00%	12,00%
1 vez por mês	#	6	11	5	13	17	11
	%	8,00%	14,67%	6,67%	17,33%	22,67%	14,67%
2 a 3 vezes por mês	#	0	1	4	11	11	14
	%	0,00%	1,33%	5,33%	14,67%	14,67%	18,67%
1 vez por semana	#	1	1	2	8	3	16
	%	1,33%	1,33%	2,67%	10,67%	4,00%	21,33%
Varias vezes por semana	#	2	1	2	9	9	17
	%	2,67%	1,33%	2,67%	12,00%	12,00%	22,67%
Diariamente	#	0	1	0	0	0	4
	%	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,00%	5,33%
Total	#	75	75	75	75	75	75
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	%						

O gráfico 10, ilustra os locais onde os respondentes consomem vinho. Esta questão podia ter mais do que um local como resposta, assim, pode-se afirmar que, da amostra considerada a maioria dos indivíduos consome vinho em casa e nos restaurantes. Na componente “outros” o indivíduo em questão, nomeou casas de amigos e adegas.

Gráfico 10. Locais de consumo de vinho



Pela análise da tabela 14, pode-se examinar a avaliação dos vinhos por região. Relativamente à região em estudo, a Bairrada, pode-se concluir que 45,33 % dos respondentes que consomem vinho consideram o vinho da Bairrada “bom”, 26,67% dos respondentes que consomem vinho consideram o vinho da Bairrada “muito bom” e 13,33 % dos respondentes que consomem vinho consideram o vinho da Bairrada “excelente”. Os vinhos que recebem melhor avaliação são os do Alentejo e Douro.

Tabela 14. Avaliação dos vinhos por região (em percentagem)

Avaliação Região	Mau	Sofrível	Bom	Muito bom	Exce- lente	Sem opinião	Total
Minho	0,00%	2,67%	22,67%	36,00%	26,67%	12,00%	100,00%
Lisboa	5,33%	18,67%	36,00%	8,00%	6,67%	25,33%	100,00%
Douro	0,00%	0,00%	10,67%	37,33%	49,33%	2,67%	100,00%
Tejo	1,33%	18,67%	36,00%	16,00%	8,00%	20,00%	100,00%
Bairrada	0,00%	9,33%	45,33%	26,67%	13,33%	5,33%	100,00%
Alentejo	1,33%	0,00%	14,67%	30,67%	49,33%	4,00%	100,00%
Dão	0,00%	5,33%	26,67%	41,33%	20,00%	6,67%	100,00%
Península de Setúbal	2,67%	10,67%	26,67%	24,00%	16,00%	20,00%	100,00%
Beiras	1,33%	18,67%	33,33%	13,33%	10,67%	22,67%	100,00%
Madeira	1,33%	17,33%	14,67%	9,33%	9,33%	48,00%	100,00%
Trás os Montes	0,00%	14,67%	37,33%	10,67%	13,33%	24,00%	100,00%
Açores	4,00%	10,67%	12,00%	4,00%	6,67%	62,67%	100,00%
Algarve	6,67%	13,33%	13,33%	6,67%	5,33%	54,67%	100,00%

5.3. Análise Factorial

Para determinar as dimensões subjacentes á avaliação da imagem dos vinhos de uma determinada região, utilizou-se a análise factorial exploratória. O objectivo da análise factorial, é identificar os factores latentes, que explicam as intercorrelações observadas nas variáveis originais, ou seja, as componentes principais são combinações lineares ponderadas das variáveis originais, enquanto os factores são variáveis não directamente observáveis, isto é, variáveis latentes. De outra forma, a análise factorial é uma técnica de análise exploratória de dados, que tem como objectivo, descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas, de modo a construir uma escala de medida para factores, que de forma mais ou menos explicita, captem as variáveis originais. Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas, essa associação resulta da partilha de uma característica comum, não directamente observável (Maroco, 2003).

Escolhemos as variáveis relevantes para a análise factorial e utilizamos o método de rotação *varimax*. Este é um método de rotação ortogonal, que pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objectivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

Como a solução inicial da análise factorial apresentava problemas, por apresentar variáveis originais com *loadings* baixos, *cross loadings* elevados e ainda variáveis com uma comunalidade reduzida, eliminaram-se, passo a passo, as variáveis problemáticas. De seguida, apresenta-se a solução final resultante deste processo de refinamento.

Tabela 15. Teste de Barlette

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348,523
	Df	66
	Sig.	,000

Na tabela anterior (tabela 15), pode-se verificar o valor de KMO e do teste de Bartlett. Sendo KMO = 0,771, a recomendação face à análise factorial é executável mas medíocre. O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um *p-value* < 0,001, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. A tabela seguinte (tabela 16), apresenta as variáveis originais e os *loadings* nos respectivos factores. Salienta-se que, se eliminaram da tabela os *loadings* inferiores a 40.

Tabela16: *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
São de elevada qualidade	,872			
São vinhos de confiança	,858			
Dão bem com diferentes tipos de pratos	,770			
Tem várias marcas/produtos com prestígio	,753			
São vinhos com grande popularidade	,721			
As garrafas/rótulos têm um bom <i>design</i>		,821		
Tem vinhos inovadores		,746		
São vinhos frequentemente premiados		,717		
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos			,870	
Grande variedade de castas			,846	
São vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda				,809
São vinhos com preço económico				,773

Obtemos assim, uma solução que se caracteriza por quatro factores. O primeiro factor aglomerou os seguintes itens:

- São de elevada qualidade
- São vinhos de confiança
- Dão bem com diferentes tipos de pratos
- Tem várias marcas/produtos com prestígio
- São vinhos com grande popularidade

Dada a natureza destas afirmações, denominou-se o primeiro factor como Qualidade/Confiança. De acordo com Hauck (1991), a qualidade tem sido considerada como um dos principais factores, que influencia, a escolha dos consumidores de vinho. Qualidade do vinho, é geralmente, percebida pelos consumidores, a partir de um conjunto de características intrínsecas e extrínsecas. Os atributos intrínsecos, não podem ser alterados sem mudar as características físicas do próprio produto (por exemplo, teor de açúcar). Atributos extrínsecos, são relacionados com o produto, mas não são parte de um produto físico (por exemplo, o rótulo ou o design da garrafa) (Olson e Jakobi, 1973).

O segundo factor, compreende as seguintes variáveis originais:

- As garrafas/rótulos têm um bom *design*
- Tem vinhos inovadores
- São vinhos frequentemente premiados

A este factor atribui-se a designação de Inovação, pois o *design* está muitas vezes relacionado com a inovação, e a existência de prémios pode também ser o resultado de vinhos que se destacam, nomeadamente pela inovação, tais como a mistura de castas. De salientar ainda, que ao longo das várias etapas da análise factorial, a variável original ‘tem vinhos inovadores’ oscilou entre o primeiro e o segundo lugar, em termos da magnitude do *loading* na componente em questão.

O terceiro factor, engloba as seguintes variáveis originais:

- Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos
- Grande variedade de castas

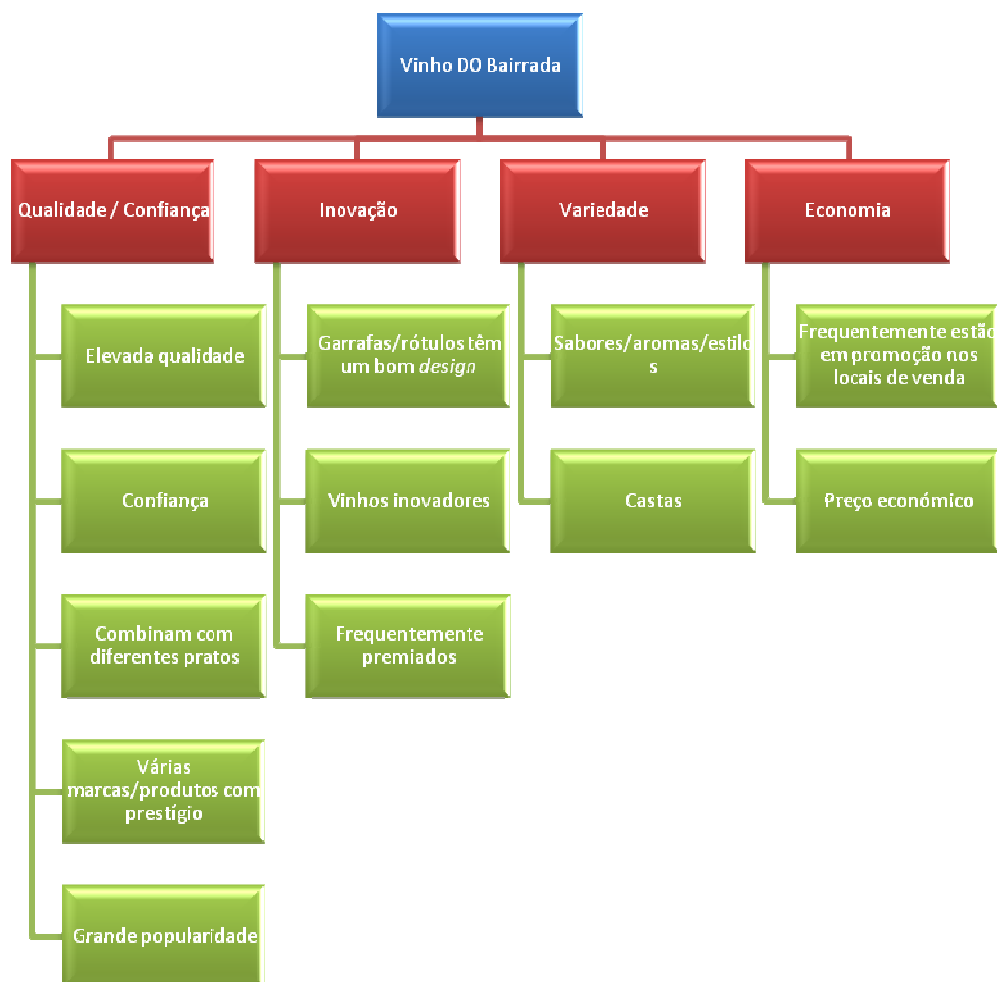
Dada a natureza bastante homogénea deste factor, foi designado por Variedade.

Por último, o quarto factor contém as seguintes variáveis originais:

- São vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda
- São vinhos com preço económico

Estas questões relacionam-se com aspectos económicos. Assim, designou-se este factor por Economia. O preço, é um elemento de *marketing* muito interessante, quando se fala de vinho. Um grande número de consumidores tendem a associar os preços do vinho com a sua qualidade. Pesquisas conduzidas por Plassman, O'Doherty, Shiv e Rengel (2008), demonstram que, os consumidores, tendem a preferir o vinho que tem um preço mais elevado, apesar de outros serem mais económicos e apresentarem a mesma qualidade.

Gráfico 11. Factores que caracterizam a imagem dos vinhos de DO da Bairrada



Em síntese, a análise factorial efectuada, indica que, os consumidores utilizam quatro grandes dimensões, para caracterizar os vinhos de uma região: qualidade/confiança, inovação, variedade e economia. Foi analisado o *Alpha de Cronbach*, para cada um dos factores, tendo-se concluído que todos os factores possuem *Alphas de Cronbach*

superiores a 0,60, excepto o factor económico, com um coeficiente próximo de 0,50. Este é um coeficiente muito baixo. Contudo, decidiu-se reter este factor pois os itens que o compõem apresentam coerência interna em termos de conteúdo, e também devido à natureza exploratória deste trabalho. De salientar que, apresentam ainda, uma correlação ligeiramente superior a 0,30 entre si. É de salientar ainda que, o factor engloba apenas dois itens, o que afecta negativamente o coeficiente alfa. De qualquer forma, os resultados que estão associados a este factor devem ser objecto de maiores cuidados, e foco de maior atenção em estudos futuros.

5.4. Análise de *Clusters*

De seguida utilizou-se a análise de *Clusters*, para identificar subgrupos de indivíduos com diferentes imagens dos vinhos da região da Bairrada. A análise de *Clusters* “é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais características comuns” (Maroco, 2003, 295). Pestana e Gageiro (2000, 429) definem este conceito como “um procedimento multivariado para detectar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou casos.” Nesta análise, os agrupamentos de indivíduos é feito através de medidas de semelhança ou medidas de dissemelhança entre, inicialmente dois indivíduos e mais tarde entre dois *Clusters* de observações usando técnicas hierárquicas e não hierárquicas de agrupamento de *Clusters* (Maroco, 2003).

As técnicas hierárquicas recorrem a passos sucessivos de agregação dos sujeitos considerados individualmente, ou seja, cada individuo é um *Cluster*, em seguida estes são agrupados de acordo com as suas proximidades, tratando-se assim de um método aglomerativo (Maroco, 2003). Os métodos hierárquicos, têm como *output* dendrogramas. A análise desses dendrogramas, dá *inputs* para a decisão sobre o número de *Clusters* a reter.

Escolheu-se o método de *Ward e a squared euclidean distance*. A análise do dendrograma inicial revelou que dois indivíduos tinham um comportamento de *outliers*, pelo que foram eliminados desta análise, tendo-se obtido um novo dendrograma. Da análise do dendrograma (ver anexo VI) da análise de *Clusters* retiveram-se duas soluções distintas para investigação adicional: uma solução com três *Clusters* e outra com quatro *Clusters*.

Nas tabelas 17 apresentam-se, as soluções de três e quatro *Clusters*. A análise das duas soluções levou à retenção da solução com quatro grupos, uma vez que permite uma maior distinção de comportamentos. A selecção de uma solução com menor número de grupos levaria à junção de grupos relativamente heterogéneos.

Tabela 17. Análise de *Clusters*

Tabela 17.1. Analise 4 *Clusters*

<i>Ward Method</i>		Qualidade/Confiança	Inovação	Variedade	Económico
1	Média	0,38397	-0,733	-0,26793	0,6770274
	N	25	25	25	25
2	Média	-0,84607	0,74286	-0,76659	-0,126374
	N	15	15	15	15
3	Média	0,082226	0,44297	0,805032	0,4940009
	N	17	17	17	17
4	Média	0,148557	0,29443	0,016929	-1,078615
	N	19	19	19	19
Total	Média	0,01485	0,07819	-0,05513	0,0386105
	N	76	76	76	76

Tabela 17.2. Analise 3 *Clusters*

<i>Ward Method</i>		Qualidade/Confiança	Inovação	Variedade	Económico
1	Média	0,38397	-0,733	-0,2679	0,67703
	N	25	25	25	25
2	Média	-0,2902	0,49227	-0,3287	-0,6585
	N	34	34	34	34
3	Média	0,08223	0,44297	0,80503	0,494
	N	17	17	17	17
Total	Média	0,01485	0,07819	-0,0551	0,03861
	N	76	76	76	76

A solução de 4 *Clusters* apresenta as seguintes características:

Cluster 1

- Composto por 25 indivíduos
- Estes indivíduos consideram que a região da Bairrada possui:
 - ↑ Atributos mais fortes: Económico e Qualidade/Confiança
 - ↓ Atributo menos forte: Inovação

Cluster 2:

- Composto por 15 indivíduos
- Estes indivíduos consideram que a região da Bairrada possui:
 - ↑ Atributo mais forte: Inovação
 - ↓ Atributo menos forte: Qualidade/Confiança e Variedade

Cluster 3:

- Composto por 17 indivíduos
- Estes indivíduos consideram que a região da Bairrada possui:
 - ↑ Atributo mais forte: Variedade, seguido do aspecto Económico e Inovação
 - ↓ Atributo menos forte: nenhum em particular

Cluster 4:

- Composto por 19 indivíduos
- Estes indivíduos consideram que a região da Bairrada possui:
 - ↑ Atributo mais forte: nenhum em particular
 - ↓ Atributo menos forte: Económico

Como resulta destes dados, diferentes indivíduos possuem diferentes visões do que representam os vinhos da Bairrada. Consequentemente, os dados sugerem que se torna importante, porventura, eleger um ou mais alvos de consumidores e tentar melhorar as suas percepções relativamente aos vinhos da Bairrada. Em simultâneo, torna-se importante os produtores da região dialogarem, para definirem uma estratégia de afirmação, com um posicionamento claro quanto ao que os vinhos da Bairrada devem significar para os consumidores. Obviamente, tal actuação exigirá mudanças nas práticas dos produtores, bem como nos respectivos esforços de comunicação.

Relativamente à caracterização sócio-demográfica e de consumo/compra de vinho de cada *Cluster*, concluiu-se que não existem grandes diferenças entre os quatro *Clusters* considerados (razão pela qual não se apresentam os resultados respectivos). Esta pode

ser a consequência de se ter uma amostra relativamente pequena, com um reduzido número de indivíduos por grupo.

5.5. Conclusão

Este capítulo principia-se, com uma análise descritiva da amostra relativa aos seus hábitos de consumo, frequência de consumo, quantidades consumidas, quantidades consumidas por tipo de vinho, locais de consumo e avaliação dos vinhos por região.

Segue-se uma análise factorial, tendo sido considerada a solução correspondente a quatro factores, nomeadamente, o factor Qualidade/Confiança, Inovação, Variedade e Economia. Cada um destes factores é explanado individualmente.

Apresenta-se o estudo da análise de *Clusters*, onde se optou por uma solução de quatro *Clusters* devido às diferenças de imagem de cada um dos factores considerados na análise factorial.

6. Conclusão

6.1. Introdução

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões da investigação, possíveis de inferir a partir da decomposição dos resultados obtidos face aos objectivos definidos, e tendo presente a teoria exposta sobre as marcas e o *valor da marca*. Com base nas conclusões obtidas são enunciados os contributos para a teoria e para a gestão, assim como as limitações deste estudo, bem como linhas de orientação passíveis de investigações futuras.

6.2. Contribuições para a Teoria e Prática

O comportamento do consumidor, é influenciado pela qualidade dos alimentos que é definida por factores primários e secundários. Os factores primários, referem-se a características físicas e químicas de um produto, e são medidas através de instrumentos objectivos, como por exemplo, o teor alcoólico, os ácidos, quantidade de açúcar fermentado, entre outras. Os factores secundários, referem-se às características subjectivas da qualidade, incluindo os factores visuais de um produto, como a sua aparência, cheiro, gosto, textura, mas também o preço, o valor nutritivo, o nome da marca, a embalagem, assim como a imagem do produto (Bárcenas et al., 2001, Monteiro e Lucas, 2001). Assim, torna-se muito importante para os produtores, saberem como os consumidores apreendem as qualidades dos seus produtos.

As conclusões deste estudo, apontam que os jovens adultos, no que respeita à forma como avaliam os vinhos de uma região, nomeadamente da Bairrada, consideram vários atributos. Estes atributos foram aglomerados em quatro, a Qualidade / Confiança, a Inovação, a Variedade e a Economia.

Ao nível da Qualidade / Confiança, já era esperado, nomeadamente devido ao modelo de Aaker (1996) em que a qualidade percebida é dos atributos mais importantes no conceito de valor da marca, apresentando-se como um dos factores com maior relação e

impacto nos proveitos e retorno de investimentos (elevada qualidade percebida conduz à prática de preços com margens maiores).

O estudo identificou ainda a inovação, pois engloba os factores inovação, prémios e de *design*. Esta é também uma das associações salientada por Aaker (1996). Lockshin e Spawton (2001), salienta as associações à marca de cariz externo ao próprio vinho, e que ajudam o consumidor a lembrar-se do produto ou da experiência com o produto. O logótipo, o rótulo, os aspectos específicos da embalagem, as características das adegas, a ligação da região com a marca, os patrocínios ou cooperativas do sector, são aspectos que podem estar intimamente associados, e que potenciam a criação de uma imagem de marca positiva.

Outra das considerações efectuada pelas pessoas ao avaliar os vinhos de uma região, tem a ver com o papel da variedade de aromas e da variedade das castas. Finalmente, apresenta-se o factor económico, que apresenta também relevância na forma como as pessoas avaliam os vinhos de uma região.

Em síntese, conforme apresentado na tabela 16, a análise factorial efectuada indica que os consumidores utilizam quatro grandes dimensões para caracterizar os vinhos de uma região: Qualidade/Confiança, Inovação, Variedade e Economia.

Finalmente, verificou-se a existência de quatro grupos com imagens muito diferentes dos vinhos da região da Bairrada.

As associações são consideradas chave para uma marca, pois constituem, uma componente central do valor da marca. Contudo as associações trazem consigo o problema de englobarem dimensões imaginárias específicas a uma categoria de produtos, o que torna mais difícil efectuar estudos sobre a imagem de uma marca e, em particular, de uma região.

É ainda importante salientar que, o *valor da marca*, é construído através de uma gestão de longo prazo. Os processos relacionados com a embalagem, os rótulos do produtos, os logótipos, os edifícios e as experiências, devem facilitar as recordações da marca na mente do consumidor (Lockshin e Spawton, 2001). Por outro lado, há todos os outros aspectos relacionados com as vinhas e métodos de produção.

Assim, as organizações que estão relacionadas com o vinho, e em particular no que diz respeito à Bairrada, devem levar a cabo medidas de *marketing* que melhorem a imagem dos vinhos da região, o que pode incidir sobre os seguintes atributos: Qualidade, Inovação, Variedade e Economia. Ao conhecerem uma determinada marca, os consumidores podem desenvolver sentimentos por ela, familiarizando-se com a marca e

gostar dela em detrimento de outra marca. Segundo Lockshin e Spawton (2001), o principal objectivo é o de criar conhecimento no consumidor, conhecimento que deve ser suficiente para potenciar a compra. O esforço de *marketing* exerce uma enorme influência, nomeadamente nos consumidores com maior grau de envolvimento com o produto.

Assim, este estudo, vem demonstrar a importância dos esforços de *marketing* na construção de marcas fortes. Os interessados na gestão de marcas de vinho de região demarcada da Bairrada, devem reflectir sobre as dimensões utilizadas, pelas pessoas para avaliar os seus vinhos, pensar num segmento alvo e posicionamento claro para a sua oferta, e desenvolver estratégias de *marketing* que visem o reforço / construção da imagem da região pretendida e, dessa forma, fomentarem o valor da marca da região centro.

Para a prática, este trabalho tem assim também algum valor. Conhecer os factores que os consumidores utilizam na avaliação da imagem dos vinhos de uma região, e posteriormente avaliar como os vinhos de uma determinada região são pelos consumidores avaliados nessas dimensões, pode facilitar o desenvolvimento de estratégias de *marketing* para produtos do sector vitivinícola que contribuam para reforçar a competitividade dos produtores de uma região.

6.3. Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Este trabalho enferma, contudo, de uma série de limitações que devem ser atendidas em futuros trabalhos de investigação.

Uma das limitações deste estudo é que as percepções recolhidas foram tomadas a partir de um grupo de consumidores. As percepções dos outros grupos, como os profissionais do vinho pode ser também relevante ser captada na medida em que são, talvez, constituintes de um grupo de formadores de opinião pelo que as suas percepções são susceptíveis de influenciar as opiniões de outras pessoas.

Os resultados traduzem a opinião de um pequeno grupo de indivíduos. O facto de a amostra ser bastante reduzida, impossibilitou análises mais profundas ou segmentadas. A mostra também foi recolhida por conveniência, pelo que também as conclusões são adversamente afectadas pela não representatividade da amostra.

Seria também desejável tentar replicar a solução factorial encontrada, neste trabalho, a outras regiões. Isto permitiria obter uma estrutura factorial mais, sólida e generalizável a diferentes regiões. A aplicação do estudo a outros países, é também, importante para uma melhor generalização da solução factorial encontrada. De salientar ainda um coeficiente *Alpha* muito reduzido para o factor económico, e que por isso deve ser objecto de atenção especial em estudos futuros.

As marcas assumem uma importância significativa, quer para quem as consome, quer para quem as vende. Os vinhos do Novo Mundo, estão a construir o caminho para os mercados, com produtos de qualidade a preços muito competitivos. Como consequência, nos mercados internacionais, duas diferentes estratégias comerciais coexistem: uma dos países emergentes, com base em variedades de uva e casta, e uma dos países tradicionais, baseados em denominações de origem (DO). Assim, sugere-se que se realizem estudos relativamente a como os vinhos tradicionais, baseados em denominação de origem, podem incrementar o valor da sua marca, alavancando a sua posição, e assim consolidar a sua presença nos mercados em que estão presentes e penetrar em novos mercados.

“Consequentemente, o mais importante na guerra é atacar a estratégia do inimigo.”

Sun Tzu, (III, 4)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre, Bookman 2007.
- Aaker, David A., George S. Day (2000), *Marketing Research*, John Wiley and Sons, Inc
- Aaker, David A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York, Free Press.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior"; *Organizational Behavior and Decision Human Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Alba, J.; Hutchinson, J.W. (2000) "Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 123–156.
- Anderson, P.; Baumberg, B. (2006). "Alcohol in Europe: A public health perspective." A Report for the *European Commission, Institute of Alcohol Studies*, UK.
- Anselmsson, Johan, Johansson, Ulf.; Persson, Niklas (2007), "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, n° 6, pp.401-414.
- Angulo, A M. et al. (2000), "Hedonic prices for Spanish red quality wine", *British Food Journal*, Vol. 102, n.º. 7, pp. 481-493.
- Areni, Charles S., Dale F. Duhan; Pamela Kiecker (1997), "Product Display Format, Attribute Salience, and Brand Choice: Toward Understanding Positive and Negative Sales Effects of Point-of-Purchase Displays," *Working Paper*. The University of Sydney.
- Atilgan, Eda *et al*, (2005), "Determinants of brand equity", *Marketing intelligence and planning*. Vol. 23, pp.237 - 248
- Baenen, S. (2002), "The long and winding road: US consumers and their changing attitudes towards wine", *Wine Business Monthly*, Vol. 96, pp. 41– 42
- Barber, Nelson; Todd, Tim; Ghiselle, Richard (2008), "Capturing the younger wine consumer", *Jornal of the wine Research*, 2008, Vol. 19, n°2, pp. 123-141.
- Barcenas, P., R. Pérez San Roman, F.J. Pérez Elortondo,; M. Albisu, (2001), "Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties", *Food Quality Preferences*. Vol. 12, pp. 269-279.

- Barrett, R. Libertando (2000), *A alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva*, São Paulo: Cultrix.
- Bettman, P. (1979); *An Information Processing Theory of Consumer Choice*., Reading, MA: Addison-Wesley.
- Beverland M., (2005), “Crafting Brand Authenticity: the case of luxury wines”, *Journal of Management Studies*, Vol. 42, pp. 1003-1029
- Bilkey, Warren J.; Nes, Erik (1982), “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, n.º 1, pp. 89-99. [Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1778906 [Acesso em 4 de Setembro de 2011]
- Boucheron, P. (1995), “Wine and health: red wine in a balanced, healthy diet”, *British Food Journal*, Vol. 97, n.º 9, pp. 41-43.
- Brandir (2006), Estudo Mercado Vinho Regional Estremadura versus Vinho Regional Lisboa – Status e Avaliação Comparativa
- Braradwaj, Sundar G.; Varadajan, P.Rajan; Fahy, John (1993), “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 83-99.
- Broniarczyk, Susan M.; Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the *Brand* in *Brand Extension*" *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 214-228.
- Brucks, M. (1985), “The effects of product class knowledge on information search behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, n.º 1, pp. 1–16.
- Bruwer, J., Li, E.; Reid, M. (2001) “Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market”, *Australia New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16, pp. 104–108.
- Bruwer, J., Li, E.; Reid, M. (2002), "Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach", *Journal of Wine Research*, Vol.13 n.º 3, pp. 217-242.
- Bruwer, Johan; Michael House (2003), “Has the era of regional branding arrived for the Australian wine industry? Some perspectives”, *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, N.º 479, Dezembro, pp. 56-61
- Cardeira, R. F. F. (Setembro 2009); “Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola. Lisboa”, *Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa*.

- Cartiere, R. (2001); "Tasting rooms need to embrace professional customer service"; *Wine Market Report*, Vol. 4, n.º 75, pp. 1-2
- Charters, S.; S. Pettigrew (2008), "Why Do People Drink Wine: A Consumer Focused Exploration," *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14, n.º 3, pp. 13-32.
- Chen, Injazz J.; Popovich, Karen (2003) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, n.º 5, pp.672 - 688
- Chernatony, Leslie de; Dall'Olmo Riley, F. (1999), "Experts views about defining services brands and the principles of services branding", *Journal of Business Research*, Vol. 46, n.º 2, pp. 181-92.
- Christy, Richard; Joe Penn (1994), "Marketing In the Face of Increasing Competition and Falling Demand: A Study of Responses of Wine Producers in Sainte-Foy, Bordeaux," *International Journal of Wine Marketing*, n.º 6, pp. 20-34.
- Coquart, Dominique; Pouzenc, Michael (2000). "Utilization des aménités des territoires pour valoriser un produit alimentaire. L`analyse à partir du «packaging» du cas des fromages de chèvre", *Desenvolvimento e Ruralidades no Espaço Europeu – Actas do VIII Encontro Nacional da APDR*, Vol. 1, APDR, Coimbra.
- Cordell, Victor V. (1991), "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.º 19, pp. 123-126.
- Cortez, P. et al., (2009), "Modeling wine preferences by data mining from physicochemical properties", *Decision Support Systems*, Vol. 47, n.º 4, pp.547-553
- Craft, Stephen H. (1999), "Marketeers gain by measuring true loyalty", *Marketing News*, vol. 33, p. 25.
- Cravidão, M. L. P. (Maio 2009), *A Marca de vinhos regional Lisboa – o plano de comunicação internacional*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
- Davidson, Hugh (1997), *Even More Offensive Marketing*, Penguin Books, London
- Day, S.; Montgomery, D.B. (1999), "Charting new directions for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63, (Edição Especial), pp. 3-13.

- Delgado, M.L.; Caldentey, P. (1993); “Segmentación del mercado de consumidores del vino de Córdoba”, *Investigación Agraria: Economía*, Vol. 8, pp. 209–221 (in Spanish).
- Diaz, J. (2002), “American wine *marketing* and its global context”; *Wine Business Monthly*, Vol. 96, pp. 38–39
- Dinnie, Keith (2008), *National Branding*; Great Britain: Elsevier Ltd
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J.; Duhan, D. (2005); “Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, n.º 1, pp. 3–19.
- Easingwood, C. (2007); “Positioning of wine regions: Old or New World *branding* models?”; *VDQS Colloquium*. Manchester.
- Ebeler. S. (1999), “Flavor Chemistry - Thirty Years of Progress, chapter Linking flavour chemistry to sensory analysis of wine”, *Kluwer Academic Publishers*, pp. 409–422.
- Elliott, Gregory R.; Ross C. Cameron (1994), "Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect," *Journal of International Marketing*, Vol. 2, pp. 49-62.
- Engel, J., Blackwell, R.; Miniard, P. (2001), “Consumer Behavior”; New York: The Dryden Press.
- Fanning, John (2004), “Branding and third word development: does Anholt’s brand new justice make sense?”, *Irish Marketing Review*, Vol. 17, n.º 1, p 53.
- Felzensztein, C., Hibbert, S.; Vong, G. (2004a), “Is the country of origin the fifth element in the *marketing* mix of imported wine? A critical review of the literature”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10, n.º 4, pp. 73–84.
- Felzensztein, C., Hibbert, S.; Vong, G. (2004b), “The effects of country of origin on consumers’ perceptions of imported wines”, *Paper presented at 33rd European Marketing Academy (EMAC) conference, Murcia, 18–21 May 2004*.
- Freitas Santos, J.; Cadima Ribeiro, J. (2003), “Effects of territory information on Portuguese wine prices: a hedonic approach”, *European Review of Economics and Finance*, Vol. 2, n.º1, pp. 39-52.
- Freitas Santos, J., J. C. R. (2007), "Consumer perception of Portuguese quality wine and the region-of-origin effect ",

- Friedman, M.P. (1967), "Quality and price considerations in rational consumer decision making"; *Journal of Consumer Affairs*; Vol. 1 (Summer), pp. 13-23.
- Garber, et al. (2000), "The effects of food color on perceived flavor", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8 Fall, pp. 59-72.
- Gawel, R.; Godden, P.W. (2008) Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, Vol. 14, n.º 1 pp. 1-9.
- Getz, Donald; Dowling, Ross; Carlsen, Jack; Anderson, Donal (1999); "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, n.º 3, pp 20-43.
- Gil, J.M.; Sanchez, M. (1997) "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach", *British Food Journal*, Vol. 99, n.º 1, pp. 3-11.
- Gluckman, R. L. (1990), "A consumer approach to branded wines", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2, n.º 1, pp. 27 - 46.
- Goldsmith, R.E.; D'Hauteville, F. (1998), "Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives", *British Food Journal*, Vol. 100, n.º 4, pp. 184-190.
- Goldstein, David B. , Dickson, Samuel P., Wang, Kai, Krantz, Ian, Hakonarson , Hakon (2010), "Rare Variants Create Synthetic Genome-Wide Associations", <http://www.plosbiology.org/article/metrics/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.1000294>
- Gomez-Limon, J.A., Angel, A.De; San Martin, R. (2001), "El consumo de vino en la población joven de la ciudad de Valladolid", *Viticultura y Enología Profesional*, Vol. 73, pp. 7-33 (in Spanish).
- Goodman, S., Lockshin, L.; Cohen, E. (2005), " Best-worst scaling: A simple method to determine drinks and wine style preferences"; Presented at *Second Annual International Wine Marketing Symposium*, Sonoma State University, California, Julho, pp. 8-9. Retrieved from www.winepreferences.com/resources/page28/files/page28-1.pdf
- Goodman, S. L., Larry; Cohen; Eli (2006), "Wine Marketing - What influences consumer selection in the retail store?", *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*; Dezembro
- Hall, J.; Winchester, M. (2000), "Focus on your customer through segmentation", *Australia New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15, n.º 2, pp. 93-96.

- Hakim, C. (1987), *Research design. Strategies and Choices in the Design of Social Research*, London: Allen and Unwin.
- Hauck, R. (1991), "Buying behaviour and attitudes towards wine: Findings of a field survey among young consumers", *Acta Horticulturae*, Vol. 295, pp. 127–132.
- Hoffman, D.; Rungie, C. (2002), "Changes in socio-demographic factors underlying wine and alcohol consumption behaviour and beverage preferences: focusing on the Australian wine and alcohol consumer and Generation X", Paper presented at *27th World Congress on Vine and Wine*, Bratislava, pp. 24–28 June 2002.
- Javalgi, Christopher R. Moberg, (1997) "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, n.º 3, pp.165 - 179
- Jennings, D.; Wood, C. (1994), "Wine: achieving competitive advantage through design", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 6, n.º 1, pp. 49-56.
- Johansson, J. Douglas, S. P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp. 388-96
- Johansson, J.; Nebenzahl, I. (1987), "Country of Origin, Social Norms and Behavioural Intentions", *Advances in International Marketing*, Vol. 2, pp. 65-79
- Joseph Hair, R. B., David Ortinau (2003). *Marketing Research - within a changing information environment*.
- Kapferer, Jean-Noel (1997), *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2nd. Edition, Kogan Page, London.
- Kapferer, Jean-Noel (1998), *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnardo Ryngelblum, 3^aedição, Porto Alegre, Bookman, 2003.
- Kapferer Jean-Noel (2005), "The post-global brand", *Journal of Brand Management*; Vol. 12, n.º 5, pp. 319-324.
- Kawamura, T. (1999), "Hedonic price analysis and its applications to package design: packaged cooked rice in Japan", *World Food and Agribusiness Congress*, 13-14 June, Florence, Italy.
- Keller, K.L; Aaker, D.A., (1992), "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (Fevereiro), pp. 35-50.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualization, Measuring and Management Customer – Based Brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Janeiro), pp. 1-

- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*, 1^a ed., Pearson Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*, 2^a ed., Pearson Prentice Hall.
- Keown, Caroline; Mura Casey (1995), "Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market," *British Food Journal*, Vol. 97, pp. 17-20.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T.H. & Duhan, D.F. (2008), "Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20,n. 4, pp.321-334.
- Kotler, Philip , Armstrong, Gary. (1999), *Princípios de Marketing*, 7^a edição, Rio de Janeiro: Atlas
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, International Edition, 11th Edition Prentice-Hall New Jersey
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006), *Administração de Marketing*, tradução de Mónica
- Landon, S., Smith, C.E. (1997). "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, pp. 289–323.
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L.A., Murali M. (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol. 22, n.º 1, pp. 96-115.
- Laverie, Debra A., Robert E. Kleine III; Susan Schultz Kleine (2002), "Re-examination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n.º 4, pp. 659–69.
- Le Vine, R.A.; Campbell, D.T. (1972) *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behaviour*, New York: Wiley.
- Liefeld, J.; Wall, M. (1993), "The effects of intrinsic, country-of-origin and prices cues on product evaluation and choice", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 191-197.
- Lockshin, L. S.; Rhodus, T. W. (1993), "The effect of price and oak flavor on perceived wine quality", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5, n.º 2/3, pp. 13 – 20.

- Lockshin, L.; Spawton, Tony (2001). "Using Involvement and Brand Equity to develop a Wine Tourism Strategy", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, n.º 1 pp. 72-81.
- Lockshin, L.; Hall, J. (2003). "Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going", *International Wine Marketing Colloquium*, Adelaide, July.
- Logman, Marc (2004), "The LOGMAN model: a logical *brand* management model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, n.º2, pp.94-104.
- Loureiro, M.L. (2003), "Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels", *Food Policy*, Vol. 28, pp. 547–560.
- Maheswaran, Durairaj (1994), "Country of Origin as a Stereo-type; Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 354-365.
- Malhotra, N.; Birks, D. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall.2
- Maroco, Robalo (2003), *Análise estatística com utilização do spss*, Edições Silabo, 1ª Edição, Lisboa.
- Martin I.M., Eroglu S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*; Vol. 28, n.º 3, pp. 191-210.
- Mattila, A.; Wirtz, J. (2001), "The moderating role of expertise in consumer evaluations of credence goods", *International Quarterly Journal of Marketing*, Vol. 1, n.º 4, pp. 281–292.
- Mayson R. (2005), *Os Vinhos e Vinhas de Portugal*, Publicações Europa-América
- McElhany, Marin, (2010), "The wine industry's secret sauce", case Studies focusing on *the branding and exporting efforts in the newer international wine markets of California and South African wineries*, March 1, June
- Monteiro, Monjardino de Sousa; Lucas, Lucas (2001), "Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon", *British Food Journal*, Vol. 103, n.º 6, pp.414 - 424
- Motameni, R.; Shahrokhi, M. (1998), "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, n.º 4, pp.275-91.
- Myers, C.A. (2003), "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, n.º 1, pp.39-51

- Nagashima A. (1970), “A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*; Vol. 34, n.º 1, pp. 68-74.
- Nascimento, José (2001), “O segredo de baco revelado: atitudes dos consumidores face aos vinhos de mesa”, *Revista de Comunicação e Marketing*, N.º 2, pp. 47-65.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ; Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”; *Journal of Business Research*, Vol. 57, n.º 2, pp. 209-224
- Nowak, Linda; Thach L.; Olsen J. (2006), “Wowing the millennials: creating brand equity in the Wine Industry”; *Journal of Product & Brand Management - School of Business and Economics*, Sonoma State University, Rohnert Park, California USA
- Oczkowski E. (1994), “A Hedonic price function for Australian premium table wine”, *The Australian & New Zealand wine industry journal*, Volume 20,
- Okechuku, Chike (1994), "The Importance of Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands," *European Journal of Marketing*, Vol. 28, pp. 5-19.
- Ollins, Wally (2002), ”Branding the NAtion – The Historical Context”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, n.º 4-5, pp. 241-248.
- Ollins, Wally (2003), *A Marca*; Lisboa: Editorial Verbo
- Olson, J. C.; Jacobi, J. (1973), “Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.)”, *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Chicago, IL.
- Orth, Ulrich R.; Krška, P. (2001), “Quality signals in wine marketing: the role of exhibition Awards”, *The International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 4, n.º 4, pp. 385-397
- Orth, Ulrich R. ; Fiebasová, Zuzana (2003), “The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation”, *Agribusiness*, Vol. 19, n.º 2, pp. 137-153.
- Orth, Ulrich R.; Wolf, M.; Dood, T. (2005); “Dimensions of wine regions equity and their impact on consumer preferences”. *Journal of Product Management & Brand Management*, Santa Barbara, Vol. 14, n.º 2, pp. 88-97,
- Ophuis, P. A. M.; Van Trijp, H. C. M. (1995). “Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach”, *Food Quality and Preference*, Vol. 6, n.º 3, pp. 177–183.

- Park, C.; Lessig, P. (1981), "Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 144–151.
- Park, C., Jaworsky, B. J.; MacInnis, D. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, (October), pp. 135-145.
- Park, C.; V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 271-288.
- Park, C., Mothersbaugh, L.; Feick, L. (1994); "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n.º 1, pp. 71–82..
- Penn (2004), *Editorial*, Wine Business Monthly, XI 2.
- Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes (2000) *Análise de dados para Ciências Sociais* (2ªEd.), Edições Sílabo, Lisboa.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B.; Rangel, A. (2008); "Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness"; *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 105, n.º 3, pp. 1050–1054. Washington, DC.
- Radman, M. K., D., Gašparec-Skočić, Lj. *Wine Perception and Consumption Among Young Adults*
- Raju, P., Lonial, S.; Mangold, W. (1995); "Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: an exploratory investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, n.º 2, pp. 153–180.
- Rao, V.R.; Hauser, J.R. (2004); "Conjoint Analysis, related modeling, and application. Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green. Y. Wind and P. E. Green", *Kluwer Academic Publishers*, pp. 141 - 168.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N.; Giboreau, A., (2008); "From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers input?"; *Food Quality and Preference*, Vol. 19, N. 8, pp. 719-726.
- Ribeiro, A., Melo, A.C.; Vilhena, R. (2002) "Appellation of origin/geographical indication - a strategy for the new vitivinicultural world", *Paper presented at 27th World Congress on Vine and Wine, Bratislava*, pp. 24–28.
- Rio, A Ballen et al (2001), "The effect of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n.º 5, pp. 410-425.
- Ross, D.H. (1986), "Chronic ethanol administration inhibits calmodulin-dependent uptake in synaptosomal membranes", *Pharmacology, Biochemistry, and*

- Behavior*, Vol. 24, n. ° 6, pp.1659-1664.
- Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Salolainen, M. (1993), “The *marketing* of Champagne: the way forward”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5, n.º 4, pp. 15 – 22.
- Santos, Carlos (2009), *Marcas Bancárias: Factores determinantes do brand equity na indústria bancária em Portugal*, Mestrado em *Marketing*; Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Samiee, Saeed (1994), “Customer evaluation of products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, n.º 3, pp. 579-604.
- Schamel, Gunter (2003), “International wine trade: analyzing the value of reputation and quality signals”, *AAEA Annual Meeting*, Montreal.
- Schamel, Gunter; Anderson, Kym (2003), “Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand”, *The Economic Record*, Vol. 79, n.º 246, September, pp. 357-369.
- Shimp, T.A.; Sharma, D. (1987), “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280–289.
- Skuras, D.; Vakrou, A (2002), “Consumers’ willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study”, *British Food Journal*, Vol. 104, n.º 11, pp. 898-912.
- South Africa Advertising Research Foundation (SAARF). (2007), *SAARF Product Section Branded 2007. Full Product Tape Layout*. Available online: <http://www.eighty20.co.za.ez.sun.ac.za/databases/docs/AMPS200712m.zip> Acesso: 8 Setembro 2010]
- Monroe, K.B.; Krishnan.R., (1985), *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Jacoby, J. and Olson, Jerry C. (Eds.) Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 209-223.
- Spawton, A. (1991a); “Grapes and wine seminar. Prospering in the 1990s: changing your view of the consumer”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 3, n.º 1, pp. 32–41.
- Spawton, A. L., Romaniuk, J.; Lockshin, L. (2006), “Word of mouth and advertising effects on wine brand buying”, *Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Disponível em: http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2006/documents/spawton_tony.pdf

- Spawton, T. (1991), “Marketing planning for wine”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, n.º 3, pp. 6–48.
- Spawton, T. (1991b); “Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of wine marketing”, *European Journal of Wine Marketing*, Vol. 25, n.º 3, pp. 1–48.
- Steenkamp, J.; Meulenber, M. (1986), “Perceived quality and its relationship to preference: An application to margarine and butter”, *XVth Conference of the European Marketing Association*, Helsinki.
- Steiner, B. (2002), “The valuation of labelling attributes in a wine market”; Paper presented at the 2002 American Agricultural Economics Association-Western Agricultural Economics Association (AAEA-WAEA) annual meeting, Long Beach, CA, July.
- Stefani, F., Gundrum, T., Gerbeth, G., Ru’diger, G., Schultz, M., Szklarski, J.; Hollerbach, R. (2006), *Phys. Rev. Lett.*, N.º 97, 184-502
- Szymigin, I.; Carrigan, M. (2001). “Wherefore customer loyalty?”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, n.º 2, pp. 6-8.
- Taplin I. (2006), “Competitive pressures and strategic repositioning in the california premium wine industry”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 8, n.º 1, pp.61-70.
- Thach, E.; Olsen, J. (2006), “Market segment analysis to target young adult wine drinkers”, *Agribusiness*, Vol. 22, n.º 3, pp. 307–322.
- Thode, S.F.; Maskulka, J.M. (1998), “Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, n.º 5, pp. 379–399.
- Thomas, A.; Pickering, G. (2003), “Behavioural segmentation: a New Zealand wine market application”, *Journal of Wine Research*, Vol. 14,n.º 2-3, pp. 127–138.
- Thomas R Egan, W. J., Mark R Gibberd,Hannah G Williams (2009), *A Latent Look at Emerging Asian Wine Consumers and their Intrinsic - Extrinsic Preferences*
- Tootelian, D.; Segale, J. (2004), “The importance of place of origin in purchase decisions for agricultural products”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10, n.º 3, pp. 27–43.
- Toni, D., Schuler, M. (2003), “Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens”, *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. 27.

- Turismo de Portugal (2006), “Dez Produtos Estrategicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo de natureza”, <http://proturismo.turismodeportugal.pt>, consultado a 20 de Agosto de 2011.
- Tse, David K.; Gerald J. Gom (1993), "An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, pp. 57-76.
- Valls, Josep-Francesc (1992), *La imagen de marca de los Paises*, McGraw-Hill, Madrid.
- Vasquez, R. Del Rio, A.B.; Iglesias, V. (2002), “Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol.18, nº 1- 2, pp.27-49.
- Viana, Rui M. P. C. (2006), *Long-lived Port inventories: essays on financial accounting measurement and recognition*, unpublished Phd thesis, FEP, University of Porto, Porto.
- Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.B.E.M. (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, nº 5, pp. 521–546.
- Vranesevic, Tihomir; Stancec, Ranko (2003), “The effect of the brand on perceived quality of food products”, *British Food Journal*, Vol. 105, nº 11, pp. 811-825.
- Voss Roger (2007), “Fórum do Sector do Vinho”, *Wine Enthusiast Magazine*.
- Wade, Caitlin (1999), “Reputation and its effect on the price of Australian wine”, *Wine Industry Journal*, Vol. 14, nº 4, pp. 82-84
- Wall, Marjorie, John Liefeld; Louise A. Heslop (1991), "The Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 105-114.
- Washburn, J. H.; Plank, RE, (2002) “Measuring brand Equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, nº 1, pp. 46-61.
- Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Williams, A. (2002), *Understanding the Hospitality Consumer*, Oxford: Elsevier-Butterworth-Heinemann.
- Yoo, Boonghee; Naveen Donthu (1997), “Developing and Validating Consumer-Based Overall Brand Equity Scale: A Multicultural Extension of the Aaker (1991) and Keller (1993) Conceptualizations,” *Proceedings of the 1997 Summer Marketing Educators’ Conference of American Marketing Association*

- Yoo, Boonghee; Wenyu, Dou; Donthu, Naveen (2000), "Capturing Global Consumers: The Roles of Global Ethnic Portals," *Journal of International Business Studies*, Special Issue and Conference on E-commerce and Global Business, Santa Cruz, California
- Yoo, Boonghee; Donthu, N.; Lee, S (2000), "An examination of Selected *Marketing Mix Elements and Brand Equity*", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, n.º 2, pp. 119-121.
- Yoo, Boonghee; Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 (Abril), pp. 1-14.
- Zaichkowsky, Judith L. (1988), "Involvement and the Price Cue," *In Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Ed. Michael J. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 323-327.
- Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A median-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Julho), pp. 2-22.

<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>, consultado dia 13 de Agosto de 2011

<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/39>, consultado dia 13 de Agosto de 2011

ANEXOS

ANEXO I – CARTA DE APRESENTAÇÃO

Exm@s Alun@s,

No âmbito de um trabalho de investigação sobre hábitos de compra e consumo de vinhos que está a ser realizado pelos vossos colegas Gabriel Martins e Sara Marques, alunos dos cursos Mestrado em *Marketing* 2009/10, inserido no programa de Mestrado / MBA em *Marketing* da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, vimos solicitar a vossa cooperação através do preenchimento do questionário, disponível através da ligação seguinte:

http://www.kwiksurveys.com?s=NIODKM_7e773613

O questionário destina-se a ser preenchido por pessoas que consomem vinho e/ou compram vinho para consumo em casa.

A informação fornecida por cada pessoa é estritamente confidencial, não havendo lugar à identificação de quem respondeu.

O questionário foi concebido de forma a ser preenchido de forma simples e breve.

O sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração.

Agradecemos desde já a sua cooperação neste projecto.

A equipa de investigação:

Gabriel Gomes, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Sara Marques, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Atenciosamente,

Isabel Roque

Secretariado de MBA

ANEXO II – QUESTIONÁRIO

Consumo de vinho

1. Com que frequência consome vinho?

- 1 Diariamente
 2 5 a 6 vezes por semana
 3 3 a 4 vezes por semana
 4 1 a 2 vezes por semana
 5 2 a 3 vezes por mês
 6 1 vez por mês
 7 Menos de 1 vez por mês
 7 Não consumo

(Se não consome vinho ou consome menos de 1 vez por mês, por favor passe para a pergunta 10)

2. Em que locais consome vinho pelo menos 1 vez por mês?

- 1 Em casa
 2 No restaurante
 3 Bares/estabelecimentos nocturnos
 4 Festas
 5 Outros
 Quais? _____

3. Em termos globais, que quantidade de vinho costuma consumir aproximadamente por mês?

- 1 Menos de 1 Litro
 2 1 a 2 litros
 3 3 a 4 litros
 4 5 a 6 litros
 5 7 a 8 litros
 6 9 a 10 litros
 7 Mais de 10 litros

4. Indique aproximadamente que quantidade de vinho consome em casa por mês?

- 1 Menos de 1 Litro
 2 1 a 2 litros
 3 3 a 4 litros
 4 5 a 6 litros
 5 7 a 8 litros
 6 9 a 10 litros
 7 Mais de 10 litros

5. Relativamente ao seu agregado familiar, quantas pessoas consomem vinho pelo menos uma vez por mês em casa?

- 1 1 Pessoa
 2 2 pessoas
 3 3 pessoas
 4 4 pessoas
 5 5 ou mais pessoas

6. Indique aproximadamente qual a quantidade de vinho que o seu agregado familiar consome por mês em casa:

- 1 Menos de 1 Litro
 2 1 a 2 litros
 3 3 a 4 litros
 4 5 a 6 litros
 5 7 a 8 litros
 6 9 a 10 litros
 7 Mais de 10 litros

7. Relativamente aos tipos de vinhos a seguir indicados, com que frequência os consome?

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	2 a 3 vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Diariamente
Frisante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Rosé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Espumante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Verde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Branco	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Tinto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

8. Como avalia os vinhos das seguintes regiões?

	Mau	Sofrível	Bom	Muito bom	Excelente	Sem opinião
Minho (Vinhos Verdes)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Lisboa (Estremadura)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Douro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Tejo (Ribatejo)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Bairrada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Alentejo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Dão	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Península de Setúbal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Beiras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Madeira	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Trás-os-Montes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Açores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Algarve	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

9. Considerando os seus conhecimentos sobre vinhos, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu sinto que tenho muitos conhecimentos sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Quando me comparo com os meus colegas, eu sinto-me um especialista em vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Relativamente a outras pessoas, eu considero que tenho muitos conhecimentos sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Definitivamente, sei muito sobre vinhos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Compra de vinho

10. Comprou vinho nos últimos 3 meses para consumo em casa?

- 1 Sim 2 Não

Se respondeu **não**, por favor passar à questão 15

11. No último ano, indique, aproximadamente, a percentagem do vinho para consumo em casa que adquiriu nos seguintes locais:

Hipermercados/Supermercados/minimercados	_____ %
Lojas de vinho e lojas gourmet	_____ %
Através de conhecidos	_____ %
Directamente ao produtor	_____ %
Internet	_____ %
Outros locais. Por favor indique quais: _____	_____ %
TOTAL	100 %

12. Qual é o principal tipo de embalagem em que costuma comprar vinho para consumo em casa? (escolha apenas uma opção – a principal)

- 1 Garrafa 2 Tetra pack (embalagem de cartão) 3 Garrafão
 4 Outra Qual? _____

13. Quanto é que normalmente paga por litro de vinho que compra para consumo em casa?

- 1 Até €2 2 De €2,01 a €4 3 De €4,01 a €6
 4 De €6,01 a €8 5 De €8,01 a €10 6 De €10 a €20
 7 De €20 a €40 8 Mais de €40

14. Qual é a importância que têm para si os seguintes aspectos quando compra vinho para consumo em casa?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Ter um preço económico	1	2	3	4	5
Ano de colheita	1	2	3	4	5
Ter marca ou ser de produtor conhecido	1	2	3	4	5
Estar em promoção	1	2	3	4	5
Experimentar novos sabores	1	2	3	4	5
Castas	1	2	3	4	5
Posicionamento do vinho na prateleira da loja/supermercado	1	2	3	4	5
Aroma/sabor/estilo do vinho	1	2	3	4	5
Teor alcoólico	1	2	3	4	5
Design / Rótulo da garrafa	1	2	3	4	5
Ser de região demarcada/ter denominação de origem/selo regional	1	2	3	4	5
O vinho ter sido premiado	1	2	3	4	5
Ser Reserva	1	2	3	4	5
Ser um vinho com características inovadoras	1	2	3	4	5
Método de produção	1	2	3	4	5
Associação com a comida	1	2	3	4	5
Ser um vinho que já experimentou/consumiu no passado	1	2	3	4	5
O vinho ter mais que uma casta	1	2	3	4	5
Qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Marca/produtor de confiança	1	2	3	4	5
Selo de garantia	1	2	3	4	5
Marca/produtor com prestígio	1	2	3	4	5
Ser um vinho recomendado por amigos /especialistas/revistas/funcionários ou donos da lojas	1	2	3	4	5
Relação preço-qualidade do vinho	1	2	3	4	5
Cor do vinho	1	2	3	4	5

15. Considerando os vinhos da região da Bairrada, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São vinhos com preço económico	1	2	3	4	5
Tem inúmeros produtores/marcas conhecidas	1	2	3	4	5
Vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	1	2	3	4	5
São vinhos com grande popularidade	1	2	3	4	5
Têm uma elevada reputação	1	2	3	4	5
Tem castas com grande reputação	1	2	3	4	5
Os seus vinhos encontram-se à venda em muitos pontos de venda	1	2	3	4	5
Grande variedade de castas	1	2	3	4	5
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	1	2	3	4	5
Tem vinhos com elevado teor alcoólico	1	2	3	4	5

As garrafas/rótulos têm um bom design	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos com uma boa cor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São recomendados por amigos/especialistas/revistas/funcionários ou donos da lojas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos frequentemente premiados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Produz boas reservas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos inovadores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Usam bons métodos de produção	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dão bem com diferentes tipos de pratos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos com tradição	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São de elevada qualidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos de confiança	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Marca/produto com prestígio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Têm uma boa relação preço-qualidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos que normalmente têm um bom posicionamento na prateleira	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16. Considerando os vinhos da região do Alentejo, indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
São vinhos com preço económico	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem inúmeros produtores/marcas conhecidas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos com grande popularidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Têm uma elevada reputação	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem castas com grande reputação	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Os seus vinhos encontram-se à venda em muitos pontos de venda	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Grande variedade de castas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos com elevado teor alcoólico	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
As garrafas/rótulos têm um bom design	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos com uma boa cor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São recomendados por amigos/especialistas/revistas/funcionários ou donos da lojas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos frequentemente premiados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Produz boas reservas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tem vinhos inovadores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Usam bons métodos de produção	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dão bem com diferentes tipos de pratos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos com tradição	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São de elevada qualidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos de confiança	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Marca/produto com prestígio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Têm uma boa relação preço-qualidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
São vinhos que normalmente têm um bom posicionamento na prateleira	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

INFORMAÇÕES FINAIS

18. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

19. Qual a sua idade?

_____ anos

20. Estado civil:

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Solteiro(a) | <input type="checkbox"/> 2 Separado(a) | <input type="checkbox"/> 3 Divorciado(a) |
| <input type="checkbox"/> 4 Viúvo(a) | <input type="checkbox"/> 5 Casado(a) ou união de facto | |

21. Qual a sua condição laboral?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Empregado (a) | <input type="checkbox"/> 2 Desempregado (a) | <input type="checkbox"/> 3 Doméstico (a) |
| <input type="checkbox"/> 4 Estudante | <input type="checkbox"/> 5 Reformado (a) | |

22. Qual a Região de Portugal onde vive?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Região de Lisboa
Porto | <input type="checkbox"/> 2 Centro Litoral | <input type="checkbox"/> 3 Região do |
| <input type="checkbox"/> 4 Norte Litoral | <input type="checkbox"/> 5 Sul | <input type="checkbox"/> 6 Norte Interior |
| <input type="checkbox"/> 7 Centro Interior | <input type="checkbox"/> 8 Outra. Qual? _____ | |

23. Número de pessoas que compõem o agregado familiar:

- 1 2 3 4 5 6 ou mais

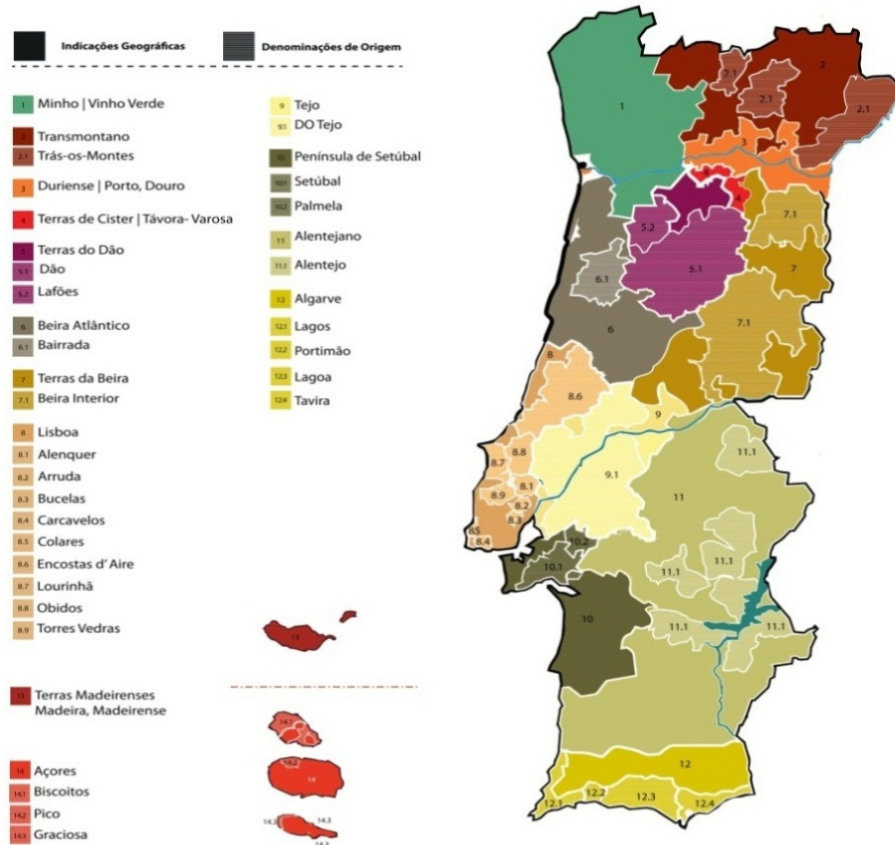
24. Quais são as suas habilitações literárias?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Ensino básico -1º ciclo (4.º ano)
-3.º Ciclo (9.º ano) | <input type="checkbox"/> 2 Ensino básico -2.º Ciclo (6.º ano) | <input type="checkbox"/> 3 Ensino básico |
| <input type="checkbox"/> 4 Ensino secundário (12º ano)
ou superior | <input type="checkbox"/> 5 Curso profissional/artístico | <input type="checkbox"/> 6 Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> 7 Curso médio/frequência universitária/bacharelato | | |

25. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar? (resposta facultativa)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Menos de 500€ | <input type="checkbox"/> 2 500 a 999€ | <input type="checkbox"/> 3 1000 a 1499€ |
| <input type="checkbox"/> 4 1500 a 2499€ | <input type="checkbox"/> 5 2500 a 4999 | <input type="checkbox"/> 6 5000€ ou mais |

Muito Obrigada pela Sua Colaboração



Fonte: IVV, IP

ANEXO IV - SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE VINHOS PORTUGUÊS - CONFORME ENUNCIADO PELO I.V.V. I.P.R. - INDICAÇÃO DE PROVENIÊNCIA CONTROLADA

D.O.C. - Denominação de Origem Controlada

Designação atribuída a vinhos cuja produção está tradicionalmente ligada a uma região geograficamente delimitada e sujeita a um conjunto de regras consignadas em legislação própria (características dos solos, castas recomendadas e autorizadas, práticas de vinificação, teor alcoólico, tempo de estágio, etc.). Na prática, obtiveram este estatuto as mais antigas regiões produtoras deste tipo de vinhos.

Designação utilizada para vinhos que, embora gozando de características particulares, terão de cumprir, num período mínimo de 5 anos, todas as regras estabelecidas para a produção de vinhos de grande qualidade para poderem, então, passar à classificação de DOC.

V.Q.P.R.D. - Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

Nomenclatura comunitária adoptada também no nosso país, após a adesão. Esta designação engloba todos os vinhos classificados como D.O.C. (Denominação de Origem Controlada) e I.P.R. (Indicação de Proveniência Regulamentada). Existe também nomenclatura aplicável aos vinhos licorosos, espumantes e frisantes, respectivamente: V.L.Q.P.R.D. (Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Determinada), V.E.Q.P.R.D. (Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada), V.Q.F.P.R.D. (Vinho Frisante Produzido em Região Determinada).

Vinho Regional

Classificação dada a vinhos de mesa com Indicação Geográfica. Trata-se também, de vinhos produzidos numa região específica de produção, cujo nome adoptam, elaborados com uvas provenientes, no mínimo de 85%, da mesma região e de castas identificadas como recomendadas e autorizadas, sujeitos também a um sistema de certificação.

Vinhos de Mesa

Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados Vinhos de Mesa.

ANEXO V – ALPHA CRONBACH PARA OS 4 FACTORES CONSIDERADOS

1. Factor Qualidade / Confiança

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
São vinhos com grande popularidade	13,43	8,036	,579	,875
Dão bem com diferentes tipos de pratos	13,14	8,232	,695	,837
São de elevada qualidade	13,32	7,899	,815	,807
São vinhos de confiança	13,11	8,575	,721	,833
Tem várias marcas/produtos com prestígio	13,32	8,726	,684	,841

2. Factor Inovação

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As garrafas/rótulos têm um bom design	5,95	1,171	,394	,641
São vinhos frequentemente premiados	6,05	1,304	,496	,489
Tem vinhos inovadores	5,97	1,279	,477	,509

3. Factor Variedade

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Grande variedade de castas	2,91	,725	,552 ^a	
Tem vinhos com uma grande variedade de sabores/aromas/estilos	2,92	,607	,552 ^a	

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

4. Factor Economia

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,463	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
São vinhos com preço económico	2,83	,864	,306 ^a	
São vinhos que frequentemente estão em promoção nos locais de venda	3,36	,605	,306 ^a	

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ANEXO VI- DENDROGRAMA DA ANÁLISE DE *CLUSTERS*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

