



Plano de Marketing

PLC– Companhia de Vinhos do Alandroal

Paulo de Spínola Barreto Soares Amaral

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pelo Professor Doutor João Carlos do Rosário

Declaração Anti-plágio

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social. O presente projeto é original e nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho aqui apresentado.

Paulo Amaral

Lisboa, outubro 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor João Rosário, por toda a disponibilidade demonstrada. Agradeço pela dedicação e pela vontade que demonstrou em ajudar-me a concretizar este passo.

Agradeço também aos meus pais, José e Edith, pela compreensão e pela motivação em todos os momentos da minha vida. Foram, são e serão o meu suporte, obrigado por me apoiarem em todas as decisões da minha vida. Dedico-vos este projeto por acreditarem sempre em mim, por tudo o que me ensinaram e por me terem deixado voar.

A concretização deste projeto só foi possível graças à disponibilidade da PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal e à Vinicom. Agradeço a ambas.

Como não poderia deixar de ser, à Professora Sandra Miranda, que sempre se esforçou e lutou pelo sucesso dos seus alunos.

Aos meus amigos que me deram apoio necessário para a concretização desta etapa. Por fim, à Rita que também ela me motivou ajudando assim a realização deste projeto.

Resumo

Portugal reúne condições edafo-climáticas (clima e solo) para a produção de vinhos com características e qualidades únicas reconhecidas mundialmente. Os vinhos por cá produzidos variam consoante as regiões e as castas. Existe uma imensa diversidade de castas genuinamente portuguesas.

O vinho sempre teve um papel preponderante na economia portuguesa, as primeiras transações foram na primeira dinastia no reinado de D. Fernando. A região do Douro foi a primeira região demarcada por Sebastião José de Carvalho e Melo, também conhecido por Marquês de Pombal em 1756.

Esta indústria é marcada pela forte concorrência, é um mercado repleto de marcas, é também caracterizado pelo pouco *know-how* em Marketing das empresas em geral.

Este trabalho de projeto pretende analisar o estado PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal no mercado nacional. Esta microempresa de carácter familiar, produtora de vinhos alentejanos, necessita de um novo rumo e encontrar novas soluções que possam revitalizar a marca. Para tal, este plano acumula uma revisão de literatura sobre os conceitos chave, reúne uma análise ao meio envolvente sobre a produção e consumo. Além disso, foi realizado um trabalho de recolha de informação através questionários aos consumidores deste tipo de produto, que permitiu assim suportar as estratégias tomadas para alavancar a marca e aumentar a sua notoriedade em Portugal.

Palavras-chave: marketing, plano de marketing, vinho, consumo.

Abstract

Portugal gathers both weather and soil conditions for wine production and these are worldwide recognized for its characteristics and qualities. A Portuguese wine varies according to region and grape variety and there is a wide range of genuinely Portuguese wine grapes.

Wine has always had a preponderant role in Portuguese economy, the first transactions being made on the first dynasty during D.Fernando's reign. Douro region was the first to be classified by Sebastião José de Carvalho e Melo, popularly known as Marquis of Pombal, in 1756.

Due to the array of brands in the market, this industry is marked by strong competition. Another feature of this market is the lack of Marketing know-how of wine companies in general.

This work project intends to analyze the situation of PLC - Companhia de Vinhos do Alandroal, in the national market. This small family business, produces wine from Alentejo (a Portuguese region in the South), needs to find a new path and solutions to bring its brand back to life. To do so, this plan puts together a literature review of key concepts and an analysis to the surrounding environment of the production and consumption. In addition to this, through questionnaires handled to wine consumers, i have gathered enough information to support new strategies suggested to leverage the brand and increase its notoriety in Portugal.

Keywords: marketing, marketing plan, wine, consumption.

Índice

Capítulo I – Conceptualização do Projeto	3
1.1 Mercado	4
1.2 Estratégia	5
1.3 Planeamento	6
1.4 Marketing	7
1.4.1 Marketing-mix	9
1.5 E-Marketing.....	11
1.6 Plano de Marketing.....	12
1.7 Análise Externa.....	15
1.7.1. Análise PESTE.....	15
1.7.2 Modelo 5 Forças de Porter.....	16
1.7.3 Fatores Críticos de Sucesso	17
1.7.4 Concorrência	17
1.7.5 Consumidor.....	18
1.7.6 Segmentação	19
1.8 Análise Interna.....	22
1.8.1 Formulação da Estratégia.....	23
1.8.2 Plano Financeiro	24
Capítulo II – Caracterização do Mercado.....	25
2.1 Velho Mundo vs Novo Mundo	26
2.2 A Origem	27
2.3 Mercado Internacional.....	28
2.4 Consumo Per Capita.....	30
2.5 Mercado Nacional.....	31
2.6 Produção Nacional.....	36
2.7 Vendas – Litros	38

2.8 Vendas – Euros	40
2.9 Vendas - €/Litro	41
2.10 O setor do Vinho em Portugal	42
2.11 Classificação dos Vinhos Portugueses	43
Capítulo III – Investigação de Suporte	44
3.1 Objetivos de Investigação.....	45
3.2 Tipo de Investigação.....	45
3.3 Método.....	45
3.4 Tipo de Perguntas e Escalas.....	46
3.5 Instrumento de recolha de dados	46
3.6 Métodos estatísticos utilizados	46
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados	51
4.1 Caracterização da Amostra	52
4.2 Análise da Recolha de Dados	59
4.2.1 Consumo de bebidas alcoólicas	59
4.2.2 Conhecimento de produto	60
Capítulo V – Projeto Plano de Marketing.....	65
5.1 Objetivo Geral	66
5.2 Objetivos Específicos	66
5.3 A Empresa.....	66
5.4 Visão	68
5.5 Missão.....	68
5.6 Valores	68
5.7 Organograma	69
5.8 PESTE	70
5.8.1 Ambiente Politico-legal	70
5.8.2 Ambiente Económico.....	73
5.8.3 Ambiente Sociocultural.....	74

5.8.4 Ambiente Tecnológico	75
5.8.5 Ambiente Ecológico.....	76
5.9 Modelo das 5 Forças de Porter	77
5.10 Fatores Críticos de Sucesso do Setor.....	81
5.11 Concorrência.....	81
5.12 Consumidores e Segmentação Atual	91
5.13 Situação Atual.....	92
5.13.1 Análise de Vendas	92
5.13.2 Marketing-mix Atual.....	96
5.13.3 Análise SWOT – PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal.....	102
5.14 Objetivos.....	104
5.15 Estratégia a Adotar.....	105
5.16 Segmento-Alvo.....	106
5.17 Posicionamento.....	107
5.18 Vantagem Competitiva	107
5.19 Concorrente Alvo.....	108
5.20 Marketing-Mix	109
5.20.1 Produto.....	109
5.20.2 Preço	112
5.20.3 Comunicação	114
5.20.4 Distribuição.....	126
5.21 Orçamento	127
5.22 Plano de Implementação.....	128
5.23 Plano de Contingência	129
Referências Bibliográficas.....	131
Sítios na Internet.....	137
Anexos.....	138
1 Questionário	138

2 Mercado Internacional.....	142
3 Importação.....	146
4 Exportação.....	147
5 Classificação dos Vinhos Portugueses.....	148
5.1 DO - Denominação de Origem.....	148
5.2 DOP - Denominação de Origem Protegida.....	148
5.3 DOC - Denominação de Origem Controlada.....	148
5.4 IG -Indicação Geográfica Designação.....	149
5.5 IGP - Indicação Geográfica Protegida.....	149
5.6 Vinho Regional.....	149
5.7 Vinho.....	149
6 Instituições e Organizações.....	150
6.1 IVV - Instituto da Vinha e do Vinho.....	150
6.2 OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho.....	150
6.3 Instituto da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/ Madeira.....	151
6.4 ViniPortugal.....	151
6.5 CMO - Organização Comum do Mercado do Vinho.....	151
7 Enquadramento Legal do Vinho.....	157
8 Fornecedores e Custos de Produção.....	161
8.1 Desigual Branco 2014.....	161
8.2 Desigual Tinto 2014.....	162
8.3 Pontual Colheita Tinto 2014.....	163
8.4 Pontual Colheita Branco 2016.....	164
8.5 Pontual Touriga Nacional 2015.....	165
8.6 Pontual Syrah 2015.....	166
8.7 Pontual Reserva 2015.....	167
8.8 Margens PLC.....	168

Índice de Tabelas

Tabela 1 Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0	8
Tabela 2 Estrutura de Plano de Marketing	14
Tabela 3 Tipos de Recursos	22
Tabela 4 Objetivos SMART	24
Tabela 5 Mercado Nacional e Mercado dos Vinhos Alentejanos	31
Tabela 6 Regiões Geográficas, Denominações e Sub-regiões.....	33
Tabela 7 Produção por Região em hectolitros.....	37
Tabela 8 Vendas em Litros	39
Tabela 9 Vendas em Euros.....	40
Tabela 10 Preço Litro/Euro	41
Tabela 11 Impacto das três principais marcas do Alentejo.....	42
Tabela 12 Mercado dos Vinhos Alentejanos	43
Tabela 13 Objetivos das Questões.....	48
Tabela 14 Avaliação de Fatores de Compra de Vinho	62
Tabela 15 Tipos de Selo	72
Tabela 16 IVA.....	72
Tabela 17 Modelo das 5 Forças de Porter	80
Tabela 18 Pontos Forte e Fracos - João Portugal Ramos	83
Tabela 19 Pontos Fortes e Fracos - Júlio Bastos	85
Tabela 20 Pontual Colheita Branco – Concorrência.....	86
Tabela 21 Pontual Colheita Tinto – Concorrência.....	87
Tabela 22 Pontual Touriga Nacional - Concorrência.....	89
Tabela 23 Pontual Reserva - Concorrência	90
Tabela 24 Garrafas vendidas no Retalho.....	92
Tabela 25 Garrafas vendidas no canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés)	94
Tabela 26 Total Garrafas Vendidas	95
Tabela 28 Preços PVP	98

Tabela 29 Parceiros de Negócio da Vinicom.....	101
Tabela 30 Interno à Empresa.....	102
Tabela 31 Externo à Empresa.....	103
Tabela 32 Objetivos Quantitativos e Qualitativos.....	104
Tabela 33 Segmento-Alvo.....	106
Tabela 34 Concorrente Alvo.....	108
Tabela 35 Preços.....	113
Tabela 36 Convidados Jantar Vínico.....	118
Tabela 37 Concursos.....	125
Tabela 38 Orçamento - 2019.....	127
Tabela 39 Plano de Implementação.....	128
Tabela 40 Cenário Otimista.....	129
Tabela 41Cenário Pessimista.....	130
Tabela 42 Área de Plantação Europa - Em milhares de hectares.....	143
Tabela 43 Área de Plantação Fora da Europa – Em milhares de hectares.....	145
Tabela 44 Importação.....	146
Tabela 45 Exportação.....	147
Tabela 46 Desigual Branco 2014.....	161
Tabela 47 Desigual Tinto 2014.....	162
Tabela 48 Tabela 45 Pontual Colheita Tinto 2015.....	163
Tabela 49 Pontual Colheita Branco 2016.....	164
Tabela 50 Pontual Touriga Nacional 2015.....	165
Tabela 51 Pontual Syrah 2015.....	166
Tabela 52 Pontual Reserva 2015.....	167
Tabela 53 Margens PLC.....	168

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Análise PESTE.....	15
Gráfico 2 Modelo 5 Forças de Porter (1980)	16
Gráfico 3 Plantação Mundial.....	28
Gráfico 4 Produção vs Consumo.....	29
Gráfico 5 Consumo per Capita 2017.....	30
Gráfico 6 Idade.....	53
Gráfico 7 Género.....	54
Gráfico 8 Habilitações Literárias	55
Gráfico 9 Situação Profissional.....	56
Gráfico 10 Rendimento Líquido Mensal Familiar	57
Gráfico 11 Estado Civil.....	58
Gráfico 12 Consumo de Bebidas Alcoólicas	59
Gráfico 13 “Onde obtém a informação para a compra do vinho?”	60
Gráfico 14 "Regra geral, quem compra o vinho que consome?"	61
Gráfico 15 Organograma PLC	69
Gráfico 16 Circuito de Distribuição	126

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 Rota dos Vinhos do Alentejo	35
Ilustração 2 Portfolio - PLC	67
Ilustração 3 Página Inicial 2017	99
Ilustração 4 Página Inicial 2018	100
Ilustração 5 Opções Rótulo Cazanova Rosé.....	110
Ilustração 6 Pontual Grande Reserva Tinto.....	112
Ilustração 7 Opções Anúncio - Baile de Máscaras	116
Ilustração 8 Convite Jantar Vínico	117
Ilustração 9 Campanha de Natal 2019.....	121

Introdução

Este projeto de tese consiste em apresentar um Plano de Marketing para a PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal, uma produtora de vinhos alentejanos. Sediada no Alandroal detém duas marcas com perfis distintos – Desigual e Pontual. É uma microempresa e como todas as organizações, está sujeita às constantes alterações do mercado. Para alcançar o lucro é necessário adaptar-se constantemente, estar atenta às tendências e a novas oportunidades

A PLC é uma organização de carácter familiar, sem departamento de marketing oficial, não possui uma estratégia orientada para resultados a médio e longo prazo, vai gerindo o seu negócio no momento consoante as necessidades e condições de mercado. Pretende-se então com este estudo criar uma orientação que suporte a sua atividade. Este projeto é composto por cinco capítulos.

No primeiro capítulo compreende a revisão de literatura, é feita uma conceptualização do projeto. Para este enquadramento abordar-se-ão os temas pertinentes, nomeadamente o conceito de mercado, planeamento, marketing, plano de marketing e e-marketing. Neste capítulo ainda, para analisar o meio envolvente os conceitos a abordar serão a análise PESTE, modelo das cinco forças de Porter, fatores críticos de sucesso, concorrência, consumidor e segmentação. Para o meio interno os temas estudados serão análise SWOT, mercado-alvo e marketing-mix.

O segundo capítulo tem uma caracterização detalhada do mercado nacional e uma breve descrição dos valores internacionais. Este plano é apenas destinado ao mercado nacional por isso, é preponderante apresentar os valores setor vinícola português desde dados relativos ao consumo, à produção e aos valores (em litros e euros).

O terceiro capítulo, Investigação e Suporte, pretende descrever os objetivos principais e secundários. Qual o método utilizado na investigação e na recolha de dados,

O quarto capítulo, Análise e Discussão dos Resultados, é por sua vez a análise feita aos dados recolhidos dos inquéritos feitos bem como uma conclusão dos mesmos.

O quinto capítulo é o plano em si. Faz-se uma descrição da empresa, definem-se os objetivos gerais e específicos. Faz-se uma análise ao meio envolvente, à situação atual da empresa e por fim apresentamos as estratégias a ter em conta. As estratégias têm

como base de suporte o enquadramento teórico e os resultados obtidos nos inquéritos. Neste capítulo ainda é apresentado o orçamento, plano de implementação e o plano de contingência.

Por fim o documento contém a revisão bibliográfica, bem como os sítios visitados para a elaborar este projeto e os Anexos, onde estarão alguns dados que serviram de apoio a este estudo e outros para completar alguma informação relevante para o plano.

Capítulo I – Conceptualização do Projeto

1.1 Mercado

Um mercado resulta de todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (Kotler, 1998)

Tradicionalmente um mercado era um lugar físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender bens. Os economistas descrevem um mercado como uma coleção de compradores e vendedores que transacionam um determinado produto ou classe de produtos (Kotler, 2006)

A maioria dos mercados está saturada. Batemo-nos, hoje, por quotas de mercado. O marketing de fidelização torna-se cada vez mais importante do que o marketing de conquista. É preciso impedir, que os clientes partam para a concorrência. Deve-se, portanto, vigiar a concorrência de forma constante, desenvolvendo as técnicas de vigilância, tais como análise SWOT, modelo das 5 forças de Porter, análise PEST e assim reconstituir as suas estratégias para posicionar de forma mais precisa (Lendrevie, 1999)

Kotler e Keller (2006) definem quatro tipos de mercados:

a) Mercado de Consumo

Empresas que vendem em massa, bens e serviços de consumo, como sumos, cosméticos, sapatos e viagens. As organizações investem tempo a construir uma imagem de marca, desenvolvem produtos com aspeto apelativo garantindo a disponibilidade em vários pontos. Tudo isto suportado pela comunicação e serviços de confiança.

b) Mercado Empresarial

As empresas que vendem produtos e serviços no mercado empresarial. Os compradores do mercado empresarial recebem muitas ofertas e tornam-se especializados na avaliação das mesmas. Estes compradores procuram bens para fazer ou revender um produto para outros com lucro. Os comerciais empresariais devem demonstrar os seus produtos e como ajudarão a alcançar maiores receitas ou custos mais baixos. A publicidade pode desempenhar um papel importante, mas a força de vendas, o preço, e a reputação da empresa pode ser maior.

c) Mercado Global

As empresas que estão num mercado global devem decidir em que países entrar, como entrar (como exportador, parceiro de *joint venture*), como adaptar os produtos e serviços a cada país, com que preços e em que países e como planear as comunicações para diferentes culturas. Neste mercado enfrentam diferentes requisitos de compra, cultural, linguístico, jurídico e político. No entanto, a recompensa pode ser enorme.

d) Mercados sem fins lucrativos e governamentais

Empresas que vendem para organizações sem fins lucrativos com poder de compra limitado, como igrejas, universidades e organizações de caridade.

1.2 Estratégia

Estratégia é uma série de ações que a organização toma de acordo com uma situação particular (Von Neumann et al., 1947).

Porter (1998) afirmou que a estratégia competitiva são ações para criar uma posição defensiva numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento.

A estratégia é um plano de jogadas para chegar lá. Cada empresa deve projetar uma estratégia para atingir seus objetivos (Kotler e Keller 2006). Porter (1998) identificou três estratégias que podem ser utilizadas para gerir uma posição no mercado a longo prazo:

1. Custo: com esta estratégia a empresa deve produzir em grande volume para minimizar os gastos de todo o processo de fabricação e comunicação, tendo como principal foco o preço
2. Diferenciação: esta estratégia faz com que a empresa invista na marca com a finalidade de se diferenciar substancialmente dos seus concorrentes
3. Foco: com esta estratégia a empresa deverá escolher segmentos ou nichos específicos para atuar, através da diferenciação ou dos custos.

Grant (2012), esclarece o conceito deste fenómeno empresarial, passa por esta focado em atingir determinados objetivos, que as principais ações que compõem a estratégia devem envolver os recursos disponíveis, com consistência e coesão entre decisões e

ações.

Existem cinco tipologias de posições que pretendem alcançar no mercado (IAPMEI 2015).

1. Líder único – para ser considerado líder único, a empresa deverá ter uma quota de mercado claramente superior à dos concorrentes;
2. Co-líder – neste caso existem duas ou três empresas que possuem uma quota de mercado muito semelhante entre elas e que juntas possuem a quase totalidade do mercado;
3. *Challenger* – trata-se de uma empresa que ocupa a 2.^a posição no mercado, mas que procura colocar-se ao nível do líder e, se possível, ultrapassá-lo;
4. Seguidor – o seguidor é a empresa que ocupa a 2.^a posição, mas que não demonstra ‘ambição’ para atingir ou ultrapassar o líder;
5. Especialista – neste caso, a preocupação da empresa não é o de atingir um valor muito elevado da quota de mercado, mas sim o de se tornar uma referência para um nicho do mercado; tal objetivo pode ser alcançado se a marca adequar o seu produto ou serviço às necessidades específicas de um grupo limitado de segmentos de mercado.

1.3 Planeamento

O planeamento permite um caminho mais fácil e ordenado, para que a empresa ou a organização atinjam os seus objetivos e tenham sucesso. Planear, uma forma de refletir e desenvolver a aprendizagem dentro da própria empresa, ou seja, uma atividade didática prática e frutuosa. Ao antecipar os problemas, a atividade de planeamento não só permite encontrar soluções oportunas, como possibilita mesmo prevenir esses problemas que, deste modo, são antecipados antes de surgirem e causarem dificuldades, embaraços ou prejuízos. A noção de prazo é um aspeto fundamental em planeamento, e particularmente na área do mercado, onde a oportunidade é essencial. Na área dos produtos de consumo em massa, das organizações sociais e políticas, o normal - isto é, na maior parte da vida das organizações lucrativas ou não lucrativas - é o longo prazo de planeamento de marketing variar entre os dois e os cinco anos. Igualmente, há grandes variações no entendimento do que é médio prazo. O médio prazo varia entre um e cinco

anos, sendo normalmente de dois ou três. E o curto prazo, que pode ir aos dois anos, mas pode ser só de um trimestre ou quadrimestre, é normalmente de um ano (Nunes e Cavique 2008).

1.4 Marketing

Pode definir-se marketing como sendo mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços. É um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (Cobra, 1992).

Philip Kotler e Nancy Lee (2007) concordam: "O marketing é muito mais do que publicidade, trata-se de conhecer a empresa conhecer os seus clientes, parceiros e concorrentes; segmentando e posicionando; comunicando com persuasão, inovando o lançamento de novos produtos e serviços através de canais de entrega efetivos, formando assim parcerias e alianças estratégicas para gerar lucro e recuperação de custos. Marketing acaba por ser a melhor plataforma de planeamento para uma agência pública que quer atender às necessidades dos cidadãos e oferecer valor real. No setor privado, a finalidade do marketing é o valor e a satisfação do cliente. No setor público, é valor e satisfação do cidadão."

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas a expandir o seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Tabela 1 Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0

	Marketing 1.0 Focado no produto	Marketing 2.0 Focado no consumidor	Marketing 3.0 Focado nos valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do um lugar melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onde de tecnologia
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do um lugar melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onde de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração de um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2011)

1.4.1 Marketing-mix

O marketing-mix são as variáveis que a empresa consegue controlar para usar em conjunto para satisfazer as necessidades do público-alvo. As variáveis do marketing-mix são os célebres 4P's: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e comunicação (*promotion*) (Kotler 1976).

a) Produto

O termo produto abrange mais do que bens físicos podem ser intangíveis. Os atributos do produto estão associados ao produto principal e incluem elementos como características, qualidade, estilo, marca e embalagem. Os benefícios do produto satisfazem as necessidades dos consumidores. Os serviços associados estão também incluídos, por exemplo, instalação, entrega, serviço pós-venda e garantia.

b) Preço

Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente um determinado produto ou serviço. O preço é uma das variáveis mais sensíveis para o comprador e geralmente é uma das variáveis mais flexíveis. As decisões tomadas sobre o preço praticado são sempre importantes. Juntamente com o produto, o preço tende a ser um componente-chave da estratégia e, em alguns casos, pode ser o componente mais importante do marketing-mix de marketing. O impacto das vendas causado por um ajuste de preços pode ajudar a sincronizar estratégias e planos.

c) Distribuição

A distribuição é uma consideração importante no planeamento estratégico, as decisões de distribuição podem ser feitas antes ou simultaneamente com outras variáveis controláveis usadas na formulação da estratégia. Embora as decisões de distribuição tendem a ser relativamente inflexíveis, uma mudança na distribuição ou um novo canal de marketing pode orientar para o sucesso.

Existem duas formas de distribuição:

1. Distribuição direta: ocorre quando o produtor do produto/serviço os vende diretamente ao consumidor
2. Distribuição indireta: ocorre quando o produtor recorre a um distribuidor para fazer chegar os seus serviços/produtos ao consumidor.

d) Comunicação

Segundo Kotler (2008), os *marketeers* vão definir a forma e os meios utilizados para darem a conhecer os seus produtos ao mercado. Isto pode ser feito através de:

- i. Propaganda: é uma forma paga, de comunicar ideias, bens, serviços ou pessoas. Os principais veículos da propaganda são os *mass media* (exemplo: televisão, rádio, imprensa escrita, *outdoor*).
- ii. Promoção de vendas: consiste em incentivos de curto-prazo à compra ou venda de um produto ou serviço. (exemplo: amostras grátis, cupões, prémios e concursos).
- iii. Relações Públicas: baseia-se em manter relações com os diversos públicos, desde fornecedores, colaboradores, para manter boa imagem da empresa.
- iv. Venda pessoal: ocorre quando é a própria força de vendas da empresa a comunicar os seus produto.
- v. Marketing Direto: consiste na comunicação feita diretamente a partir da empresa para com os seus clientes.
- vi. Marketing Online: baseia-se na comunicação feita através da Internet.

1.5 E-Marketing

As novas tecnologias trouxeram plataformas digitais onde se concentram grande parte do público-alvo durante longos períodos do dia, há que consciencializar este facto e ser levado em conta por parte dos produtores. Uma comunidade virtual de consumo é um conjunto de pessoas cujas interações *on-line* baseiam-se no entusiasmo compartilhado e no conhecimento de um consumo específico. Esses grupos anónimos crescem em torno de um conjunto incrivelmente diversificado de interesses, desde bonecas *Barbie* até vinhos *premium* (Solomon, 2009). As marcas de vinho que tentam atrair o cliente *millennium* devem prestar atenção à criação, ao desenvolvimento, e à manutenção de um *website* (Nowak e Newton, 2011).

1. Para as organizações no mercado digital

Imagem e prestígio da organização, notoriedade e reconhecimento da marca, prospecção e desenvolvimento do mercado, reação a concorrência, venda de produtos e serviços, melhoria do serviço aos clientes (*anywhere anytime - 24/7*), poupança de recursos/reduzir custos (exemplo anulando a necessidade de ponto de venda físico), teste de novos produtos no mercado e estudos de mercado, customização, adequando a oferta em função dos gostos, preferência e necessidades dos consumidores, adaptabilidade constante, promoção de uma comunicação interativa, acesso permanente ao mercado, nacional e internacional, redução dos tempos de transação, redução de erros de processamento, rapidez de adoção das novas tecnologias (Nunes e Cavique, 2008).

2. Para o utilizador/consumidor do mercado virtual

Obtenção de informação (disponível em maiores quantidades), recreação e diversão, experimentação e testes de variados produtos, gratificação imediata, maior oferta (escolha) de produtos e serviços, conveniência (quando e onde quiser), interatividade e, em alguns casos, composição e adequação específica das características do produto, maior 'poder' sobre as empresas (Nunes e Cavique, 2008).

O *e-marketing*, ou também designado por marketing virtual, pode ser entendido como aquele que é desenvolvido no ambiente dos novos media, onde a relação entre o

produtor e o consumidor é desenvolvida através de um meio interativo, como a Internet ou outros sistemas multimédia.

A utilização da Internet pode ocorrer ao nível das várias funções de marketing, nomeadamente:

3. Vendas

Aumentando a visibilidade das marcas/produtos ou serviços, auxiliando a decisão de compras e permitindo a realização destas online (*e-commerce*). Este canal de vendas permite a qualquer empresa, inclusive as mais pequenas e geograficamente isoladas, acederem e competirem no mercado global. Comunicação: através do *website* da empresa, permita dar a conhecer esta e os seus produtos ou serviços, com um custo muito reduzido se comparado com os custos da publicidade nos meios tradicionais - Serviço ao cliente: como apoio ou até mesmo substituindo os *call-centers*. A Internet é o meio que mais poder dá aos clientes/consumidores, isto porque estes podem escolher sites que visitam, a informação que consultam, o tempo que permanecem e o que compram

4. Relações públicas

Através da publicação de *press-releases* sobre a empresa, produtos, serviços e mercados

5. Marketing research

A Internet é um excelente meio de recolha de informação variada (consumidores, concorrência, etc) de apoio à decisão. Por outro lado, os resultados de ações de marketing na Internet são mais facilmente mensuráveis (análises de cliques, *pageviews*)

O marketing e o e-marketing visam a mesma finalidade: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da oferta (produtos, serviços, ideias) em todas as suas vertentes (preço, distribuição, comunicação), à satisfação das necessidades detetadas ou pressentidas nos consumidores. O e-marketing pode ser considerado a aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias (Nunes e Cavique 2008)

1.6 Plano de Marketing

Os *marketeers* começam a planear com bastante antecedência a data de implementação para permitir algum tempo para pesquisa, análise, revisão e coordenação entre os departamentos. À medida que cada ação começa, eles monitorizam os resultados, investigam os desvios e tomam medidas corretivas conforme necessário. Alguns planos

são preparados com contingência, os *marketeers* devem estar prontos para atualizar e adaptar os planos de marketing a qualquer momento. O plano de marketing deve definir como o progresso em direção aos objetivos será medido. Utilizam-se orçamentos, cronogramas e métricas de marketing para monitorizar e avaliar os resultados. As empresas que criam planos de marketing, geralmente são anuais (Kotler e Keller 2006).

Torna-se então importante planejar todas as atividades organizadas dentro de uma empresa. Definir estratégias, estabelecer objetivos e antecipar decisões, para que, no curto, médio ou longo prazo, a organização ou qualquer sector ou função da mesma sejam mais eficazes, coerentes e dinâmicas, tendo normalmente como resultado desta atividade o plano de marketing (Nunes, 2008).

O plano de marketing é o documento que resume o planeamento. É interessante observar que o plano é a formalização do planeamento, é a fotografia do planeamento de marketing. Essa fotografia comunica a toda a empresa as ideias que surgiram e foram analisadas no planeamento. Em síntese, o plano de marketing estimula e favorece todos na organização, de modo a que apontem para a mesma direção. Para crescer é essencial unir esforços de todas as pessoas em direção a um único objetivo, conferindo unidade à organização (Ambrósio, 2011).

A tabela 2 representa a estrutura de um plano de marketing segundo Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2008).

Tabela 2 Estrutura de Plano de Marketing

Sumário Executivo	Apresenta uma visão geral
Análise de marketing atual	A auditoria de marketing que apresenta dados de base no mercado, produto, concorrência e distribuição.
Análise SWOT	Identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa e principais oportunidades e ameaças que o produto enfrenta.
Objetivos e questões a abordar	Definir os objetivos da empresa nas áreas de vendas, quota de mercado, lucros, e questões que afetam esses objetivos
PESTE	Análise do meio envolvente, fatores político-legais, fatores ecológicos, fatores ecológicos, fatores socioculturais e fatores tecnológicos.
Estratégia de Marketing	Apresentar a abordagem de marketing que será utilizada para os objetivos do plano.
Cronograma	Especifica o que será feito, quem o fará, quando será feito e quanto custará
Orçamento	Uma demonstração de lucros e perdas projetadas.
Controle	Indica como será o progresso do plano e como será monitorizado.

Fonte: Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2008)

1.7 Análise Externa

1.7.1. Análise PESTE

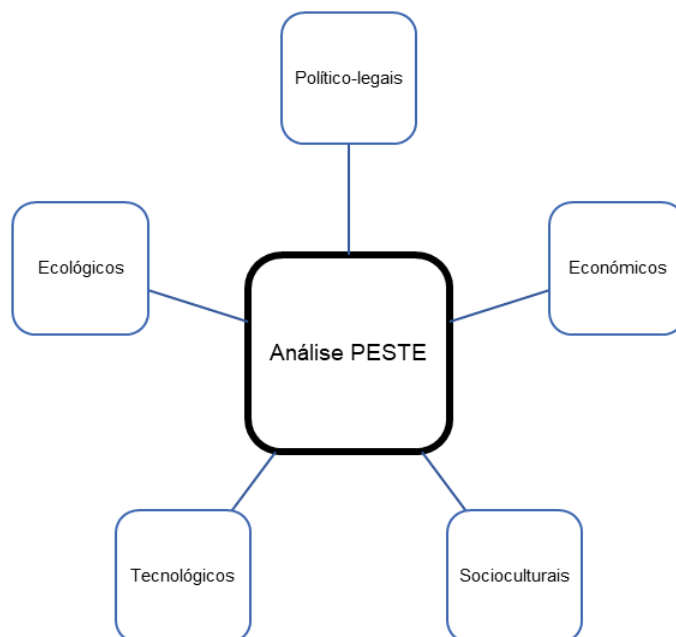
Esta ferramenta examina o impacto de cada um dos fatores no negócio. Os resultados podem ser usados para aproveitar as oportunidades e para fazer planos de contingência para ameaças ao preparar negócios e planos estratégicos (Byars, 1991).

Ao analisar a parte macro ambiental de uma organização é importante identificar os fatores que podem influenciar as variáveis que influenciam os níveis de oferta e procura, bem como os seus custos (Johnson et al., 1993).

As empresas operam em dois ambientes, normalmente divididos em ambiente interno (dentro da organização, portanto, capaz de controlar) e o ambiente externo (fora da organização, sem capacidade para controlar). Uma análise PESTE analisa os fatores que você não possui controlo: Político-legal, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos, Ecológicos (Bangs, 1995).

A análise PESTE é uma ferramenta estratégica útil para entender o crescimento ou declínio do mercado, a posição do negócio, o potencial e a direção das operações a ter conta. (Kotler 1998) A análise PESTE foi a última atualização feita, em que os fatores legais e políticos são separados.

Gráfico 1 Análise PESTE

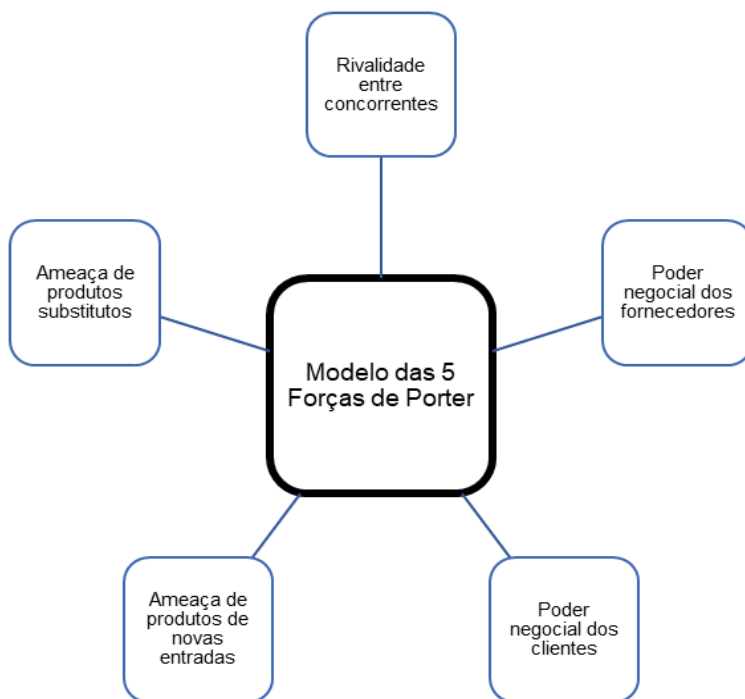


Fonte: Kotler e Armstrong, 2014

1.7.2 Modelo 5 Forças de Porter

Entre as principais ferramentas para analisar o microambiente destaca-se o modelo das 5 Forças de Porter, que permite decidir qual a melhor estratégia com base no conhecimento da estrutura da indústria em que a empresa compete. Porter (1980) aponta cinco fatores de competitividade determinantes: a rivalidade entre empresas concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes, a ameaça de entrada de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos (Porter, 1980).

Gráfico 2 Modelo 5 Forças de Porter (1980)



Fonte: Porter, 1980

1.7.3 Fatores Críticos de Sucesso

É preponderante fazer uma análise detalhada ao ambiente externo à empresa e aos fatores internos da organização. Os concorrentes, o target, fornecedores, são alguns exemplos de públicos que as organizações devem estar sempre ocorrentes das mais recentes movimentações. Os fatores críticos de sucesso foram abordados por Bullen e Rockart (1981), são um número relativamente pequeno de assuntos verdadeiramente importantes sobre os quais os gestores devem centrar sua atenção.

Os fatores críticos de sucesso são compreendidos como elementos determinantes numa organização, que devem ser agregados durante o planeamento estratégico.

1.7.4 Concorrência

As empresas que se considerem concorrentes respondem às mesmas necessidades dos clientes (Kotler, 1998).

A concorrência inclui todas as ofertas rivais reais e potenciais e substitutos que um comprador pode considerar (Kotler e Keller, 2006).

O sucesso do marketing requer manter boas relações com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários, concorrentes, clientes (Kotler e Armstrong, 2014).

O primeiro a fazer para uma boa análise é identificar os principais concorrentes, tendo em conta a indústria. A empresa deverá reunir informações sobre os objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes. Reunida esta informação tem mais armas para identificar os concorrentes para posteriormente atacar ou contra-atacar (Kotler et al., 2008)

1.7.5 Consumidor

A decisão de consumir vinho tem sido associada a algumas variáveis, tais como, características do produto, possibilidade de diferentes variedades, características demográficas, experiência e fontes de informação (Dodd, 2005)

O mercado do vinho apresenta aos consumidores uma vasta gama de produtos heterogêneos e atributos de produtos a serem considerados ao tomar uma decisão de compra. Como resultado, é um mercado muito complexo para a tomada de decisões dos consumidores. O conhecimento do produto é há muito reconhecido como um conceito-chave na tomada de decisão do consumidor (Dodd, 2005)

Os consumidores de hoje têm acesso a mais informação e mais fidedigna, têm mais opções também. As empresas devem fornecer um nível de informação semelhante e ter que lidar com novos concorrentes que são mais rápidos, mais inteligentes e ‘abertos’ 24 horas por dia (Burnett, 2008)

Beber, como comer, é uma atividade cheia de dimensões simbólicas ligadas ao gênero, classe, estilo de vida, situações e rituais. As culturas de consumo na Europa diferem muito em termos do que é bebido, como e quando. Uma das diferenças mais óbvias na tomada de decisão em beber é a distinção entre culturas de cerveja e culturas de vinho. Países como a Alemanha, Bélgica, Áustria, Dinamarca e Irlanda são os países com maior consumo de cerveja, enquanto países como a Itália, a França, Portugal e o Luxemburgo lideram o consumo de vinho (Solomon, 2009).

Segundo a Wine Business Monthly, defende que nunca é suficiente vender apenas um produto. O que realmente obriga os aficionados do vinho e o consumidor mais casual a investir em determinada marca tem a ver com o preço do vinho, como é engarrafado ou a sensualidade de um rótulo e logotipo (Strauss, 2013) Exemplos de ações que fomentam a venda em restaurantes, menu/carta de vinhos, recomendações do *staff*, garrafas nas mesas dos outros clientes (Strauss, 2013).

1.7.6 Segmentação

Wendell Smith (1956) foi o primeiro autor que propôs um artigo sobre a segmentação de mercado como estratégia de marketing. A segmentação é o ato de dividir o mercado em segmentos menores de consumidores que possuam características e necessidades semelhantes.

Segmentar é uma base para um desempenho superior, é entender como os clientes têm as suas necessidades e desejos. Esta ferramenta é essencial para a conceção de estratégias de marketing bem-sucedidas (Cravens, 2009).

O objetivo da segmentação é identificar os públicos para poder adaptar-se e agir de forma diferenciada. Neste contexto, a segmentação consiste no agrupamento de consumidores, em conjuntos que partilham determinadas características ou necessidades. Os critérios de segmentação são os conjuntos de variáveis que permitem definir os segmentos da melhor forma, consoante a informação disponível e a relevância dos segmentos para o negócio. Os critérios mais comuns de segmento são: geográficos, sociodemográficos, psicográficos e comportamentais (Dionísio, 2009).

Nos últimos anos, a procura exagerada pelo vinho foi tanta que modificou as suas características voltando-se assim para um consumo de estilos onde a qualidade torna-se cada mais importante (Graziani et al., 2003)

O mercado do vinho tem diferentes tipos de segmentação, as variáveis apresentadas segundo o autor Bruwer (2002) ‘qualidade, consumo, redução de risco, tipo de ocasião, diferenças culturais, comportamento, envolvimento, dados geográficos e estilo de vida’.

O mercado português ainda não foi alvo de um estudo intensivo em relação ao consumo nacional. Os segmentos não são divulgados pelos produtores ficam apenas focadas na opinião de críticos da especialidade e aos resultados obtidos nas vendas. Para as empresas criarem um planeamento estratégico de sucesso que seja aplicado ao negócio, é obrigatório investirem numa pesquisa sobre o consumidor, com uma visão completa sobre as necessidades e expectativas que contribuem para os fatores críticos de sucesso. A pesquisa científica do mercado português está focada nos processos de produção e aspetos tecnológicos (Dodd et al., 2005).

O vinho é um produto cuja qualidade é variável, depende de cada consumidor se o vinho tem ou não qualidade. Varia também consoante o conhecimento e envolvimento vínico, torna-se assim difícil segmentar o mercado dada a sua heterogeneidade.

Casini et al., (2006) sugere uma segmentação consoante o processo de compra de vinho:

1. Mulher desinteressada: é o grupo representado pelas mulheres, que segundo o autor, são elas que geralmente fazem as compras da família. No ato de compra, assumem não dar importância aos atributos do vinho (marca e qualidade). O fator mais importante perante a decisão de compra é o preço.
2. Consumidor de hábitos fixos: representa o homem casado. Segundo o autor, este tipo de consumidor apresenta uma preocupação acima da média em relação ao preço. Para ele é preferível, comprar um vinho de menor custo, sem dar importância à marca. É um consumidor fidelizado e que raramente arrisca em novos vinhos.
3. A autorrealização: este hábito de consumo pode ser observado no consumidor que compra e consome vinho com frequência. Este segmento de cliente tem um processo de decisão de compra mais complexo e mais duradouro. Segundo o autor, este consumidor vê no preço um indicador de qualidade, e devido à sua situação financeira ser mais confortável permite comprar vinhos de preço mais elevado.
4. O especialista: é o grupo de jovens solteiros, que se autointitulam de especialistas. Possuem formação superior e compram vinhos de elevada qualidade em comércio local, como garrafeiras e lojas de vinho. Procuram alargar os seus horizontes, evitando assim comprar vinhos repetidos.

A segmentação pode ser feita consoante o nível de envolvimento, Spawton (1991), sugere os seguintes consumidores:

1. Conhecedor: possui um nível elevado de consumo. Assumem-se como entendidos e como tal, o conhecimento que nutrem sobre o vinho é visto como uma atividade de lazer. Pesquisam em revistas de especialidade e os seus locais de compra são as adegas, garrafeiras e clubes de vinho.
2. Aspirante: este grupo de consumidores investe bastante tempo na procura de informação. No ato de compra, procuram aconselhamento no ponto de venda. São adversos ao risco e como tal, mediante as suas preferências as consequências irão ter sempre um peso relevante para futuras opções. De modo a minimizar o risco e a aumentar o estatuto social, buscam informação junto dos

líderes de opinião, artigos da especialidade, críticos de vinho, marcas reconhecidas.

3. Regular: este segmento é caracterizado pela paixão que tem no consumo de vinho. São fiéis a um produto, não apostam em conhecer novas referências e não possuem um conhecimento profundo. O consumidor regular baseia-se na experiência de consumo anterior, é sensível às campanhas no ponto de venda. Como locais de compra, o autor atribui a este tipo de consumidores as grandes superfícies comerciais.
4. Novos consumidores: é o grupo dos jovens, diz respeito às pessoas desta faixa etária que começaram a descobrir o mundo do vinho. Iniciam o consumo e seguem os hábitos de consumo dos familiares e amigos. São altamente influenciados pela vida social, e que não atribuem importância à qualidade do produto. A decisão de compra é baseada consoante o preço, local de compra e ocasião.

1.8 Análise Interna

A análise interna de uma empresa tem como objetivo evidenciar os seus principais recursos de modo a ser mais competitiva no mercado (Freire, 2008).

Existem três tipos de recursos dentro de cada organização: recursos tangíveis, recursos intangíveis e recursos humanos (Grant, 2012).

Tabela 3 Tipos de Recursos

Recursos Tangíveis	Recursos Intangíveis	Recursos Humanos
São físicos	Não possuem forma física	Esforço e dedicação dos colaboradores da empresa
O valor deriva das suas características físicas	Recursos relacionados com a reputação	Avaliação do desempenho e eficácia da força empregados

Fonte: AccountingCapital.com

Análise SWOT

A análise SWOT foi criada por Albert Humphrey, é uma síntese das análises interna e externa de uma organização, demonstrando assim as suas forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), bem como as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) que tem de enfrentar no ambiente que a rodeia.

Silva (2007), defende que “as forças e as fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e relacionam-se a fatores internas. Já as oportunidades são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos”.

Uma organização deve monitorizar as principais forças macro ambientais (oportunidades e ameaças), bem como os indicativos do microambiente e (forças e fraquezas). Deve ser criado um sistema de inteligência de marketing para estar a par das tendências de mercado, desenvolvimentos bem outras oportunidades e ameaças que possam surgir (Kotler et al., 2008)

Para além da análise macro ambiental, é de igual forma importante, fazer uma análise

interna. Todas as empresas devem avaliar os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, e saber como tirar partido disso. Uma vez feita a análise SWOT, a empresa deve prosseguir com a definição de metas e objetivos (Kotler e Armstrong, 2014).

1.8.1 Formulação da Estratégia

A formulação da estratégia surge após a definição das metas e objetivos consoante os recursos disponíveis. É importante saber concretamente quais são os concorrentes e como os combater (Martin, 2013)

De acordo com Kris (2005), a missão, visão e valores são o conjunto para alcançar:

- a) Ajudar a organização a posicionar-se no mercado,
- b) Ajudar os colaboradores a saberem quais são os seus objetivos,
- c) Guiar dia-a-dia as atividades e servir de ajuda na hora das decisões,
- d) Enviar uma mensagem clara para com os *stakeholders*, o que pretende fazer e como vai fazer,
- e) Melhorar a reputação da organização e ajude a atrair funcionários com ideias

Missão

Segundo Silva (2007), “a missão é uma declaração que deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito, o que é que faz. Deverá responder ao porquê da existência da empresa, sendo esta dirigida ao interior da empresa.”

Visão

Segundo Silva (2007), a “visão da empresa, não é mais do que uma declaração da direção em que a empresa pretende seguir, ou seja, quadro do que a empresa deseja ser. Não deve estabelecer fins quantitativos, mas sim a motivação, e o caminho a seguir, a imagem e a filosofia que guiam a empresa. Deverá ser a resposta às seguintes questões?

- a) Para onde vai?
- b) Qual é o seu destino?

Objetivos

Doran (1981), os objetivos devem ser SMART: *specific* (específicos), *measurable* (mensuráveis), *assignable* (atribuíveis), *realistic* (realísticos), *time-related* (com tempo estabelecido). O quadro seguinte descreve de forma sucinta este acrónimo.

Tabela 4 Objetivos SMART

S	Os objetivos devem ser definidos de forma específica e precisa.
M	Os objetivos devem ser formulados a poderem ser medidos (em volume e valor)
A	Possibilidade de serem alcançados, devem ser realísticos para poderem ser concretizados
R	Objetivos conscientes da realidade, cientes do que os meios permitem
T	Os objetivos devem ser definidos com tempo de duração

Fonte: Doran (1981)

1.8.2 Plano Financeiro

O plano financeiro determina a capacidade que a empresa tem ou não de ser sustentável com o decorrer do tempo. plano financeiro tem como principal propósito definir um calendário de viabilidade financeira (Dornelas et al., 2010).

Capítulo II – Caracterização do Mercado

2.1 Velho Mundo vs Novo Mundo

O mundo dos vinhos pode ser dividido em dois, o velho e o novo mundo.

O velho mundo é a Europa, é aqui que se produz vinho há milhares de anos. Desde os tempos da Roma antiga, passando pelos Descobrimentos até ao comércio atual. Na Europa as técnicas utilizadas para a produção de vinho não sofreram muitas alterações, com o avanço da tecnologia foram aperfeiçoando algumas práticas, mas a essência permanece. Deste velho mundo fazem parte os grandes impulsionadores do vinho, França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal. Quando alguém se pretende referir a um vinho relacionando-o com o velho mundo, pede características próprias que dizem respeito à tradição. A qualidade dos vinhos do velho mundo está associada a uma receita de práticas e conceitos enológicos que foram passados de geração em geração. O estilo dos rótulos do velho mundo é alcançado através da combinação de alguns fatores, tais como o solo, clima e castas. Para os produtores do velho mundo o foco está na especificidade, nos métodos de vinificação e *terroir*.

Por outro lado, o novo mundo é representado pelos países mais jovens, especialmente os colonizados pelos europeus, ou ainda aqueles que estão especializados recentemente na produção de vinhos, tais como, os Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile. Em ambos são produzidos vinhos de excelente qualidade,

Os vinhos do novo mundo, apresentam um perfil mais flexível. Nestes países para se chegar às condições ideais de cultivo das castas europeias, os produtores recorrem à tecnologia. A agricultura moderna, colheita automática e irrigação mecânica, facilitou a vitivinicultura no novo mundo. Como não há tradição de cada região, as práticas de vinificação são mais maleáveis. As regulamentações regionais não são tão restritivas e por isso os produtores podem adaptar-se ao cultivo de determinada casa ou ainda alterar as características de produção para satisfazer alguma necessidade do consumidor.

2.2 A Origem

Portugal é um país de excelência para a produção de vinhos, reúne condições climáticas de excelência para vinhos com únicas que são reconhecidos em todo o mundo, quer por profissionais, enófilos ou simpatizantes. É um produto com peso para a economia portuguesa que remota à história mundial.

Através de uma pesquisa sobre o registo da primeira vinha plantada em Portugal, a Infovini, refere que, embora envolto em muitas dúvidas e mitos, pensa-se que a vinha terá sido cultivada pela primeira vez em terras da Península Ibérica (vale do Tejo e Sado), cerca de 2 000 anos a.C., pelos Tartessos, dos mais antigos habitantes desta Península, cuja civilização parece ter sido bastante avançada.

Vários foram os povos que utilizaram o vinho como moeda de troca no comércio, regista alguns desses momentos. Os descobrimentos, século XV-XVII, a agricultura era a base de subsistência da economia portuguesa até se iniciar a expansão marítima. As caravelas e naus que partiam na diáspora transportavam vários produtos, um dos quais o vinho que lhes servia de lastro. O vinho era utilizado nas trocas comerciais com os povos do Oriente e do Brasil e aquele que não era vendido era devolvido aos produtores

Avançando rapidamente na história e não esquecendo a importância do vinho na economia portuguesa os primeiros registos de exportação de vinho reportam a 1367, ao reinado de D. Fernando. Devido ao peso do vinho no comércio internacional português em 1756, o Marquês do Pombal criou a primeira designação de origem de vinhos, então denominada região de marcada do Douro. Esta foi oficialmente a primeira região demarcada no mundo vitivinícola.

Para finalizar esta breve e sucinta descrição da evolução do comércio vínico aos dias hoje, a adesão à CEE (Comunidade Económica Europeia), hoje União Europeia, provocou grandes transformações na vitivinicultura portuguesa, nomeadamente na alteração dos métodos de produção e na preocupação com a qualidade do vinho. Foram aplicados fundos comunitários na modernização das adegas e na reconversão de vinhas.

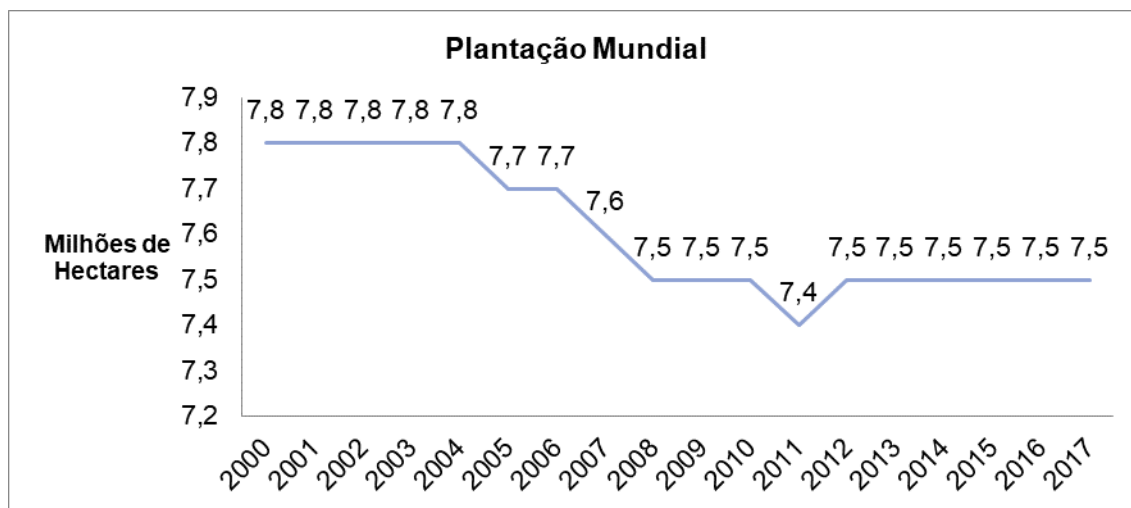
2.3 Mercado Internacional

Este projeto será apenas aplicado no mercado nacional, contudo a título de curiosidade e para transmitir alguma informação útil, achei por bem acrescentar alguns dados internacionais nomeadamente, a plantação, produção e consumo. Nos anexos do projeto estão mais dados relativos ao mercado internacional, para uma análise mais detalhada

1. Plantação Mundial

O Gráfico 3 retrata a evolução desde 2000 da área mundial de videiras destinadas à produção de uvas para vinho, uvas de mesa ou uvas secas, em produção ou aguarda produção. Desde de 2012 tem um valor constante de 7,5 Milhões de hectares mundiais.

Gráfico 3 Plantação Mundial



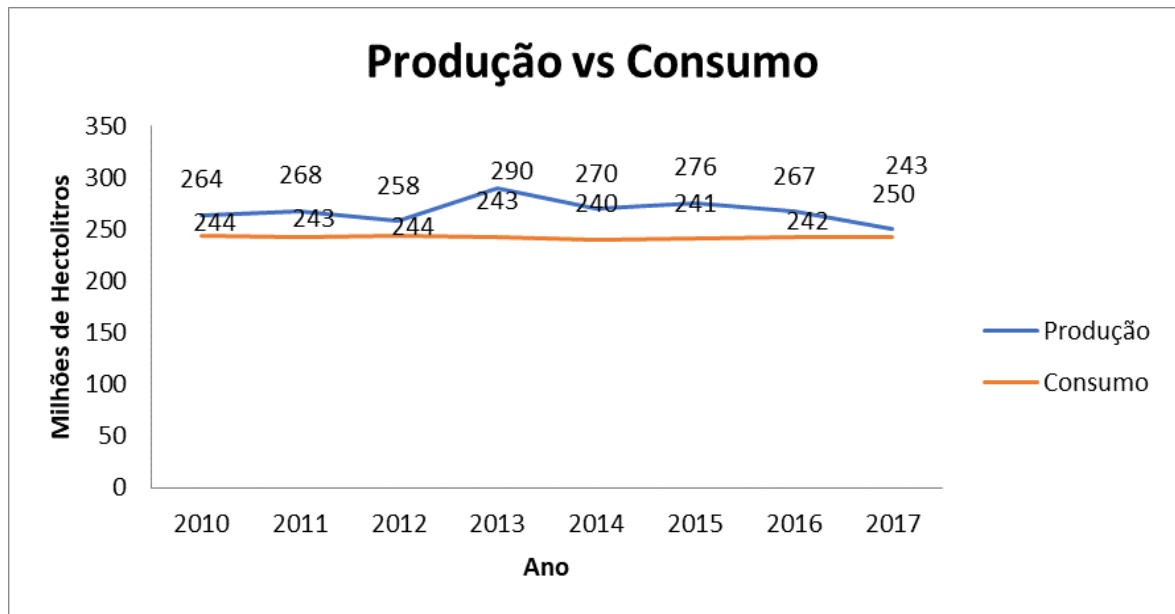
Fonte: OIV 2018

Os últimos dados disponíveis pelo OIV em abril de 2018 apontam a área disponível mundial para plantação de vinhedo 7 516 mil milhares hectares. Os principais países que representam este número são Espanha, China, França, Itália e Turquia

2. Produção vs Consumo

O gráfico 4 reflete a evolução do consumo mundial de vinho desde 2000. Os valores têm sido constantes desde 2004 aproximadamente. A grande evolução foi de 2000 a 2004 que aumentou sensivelmente 20 Milhões de hectolitros.

Gráfico 4 Produção vs Consumo



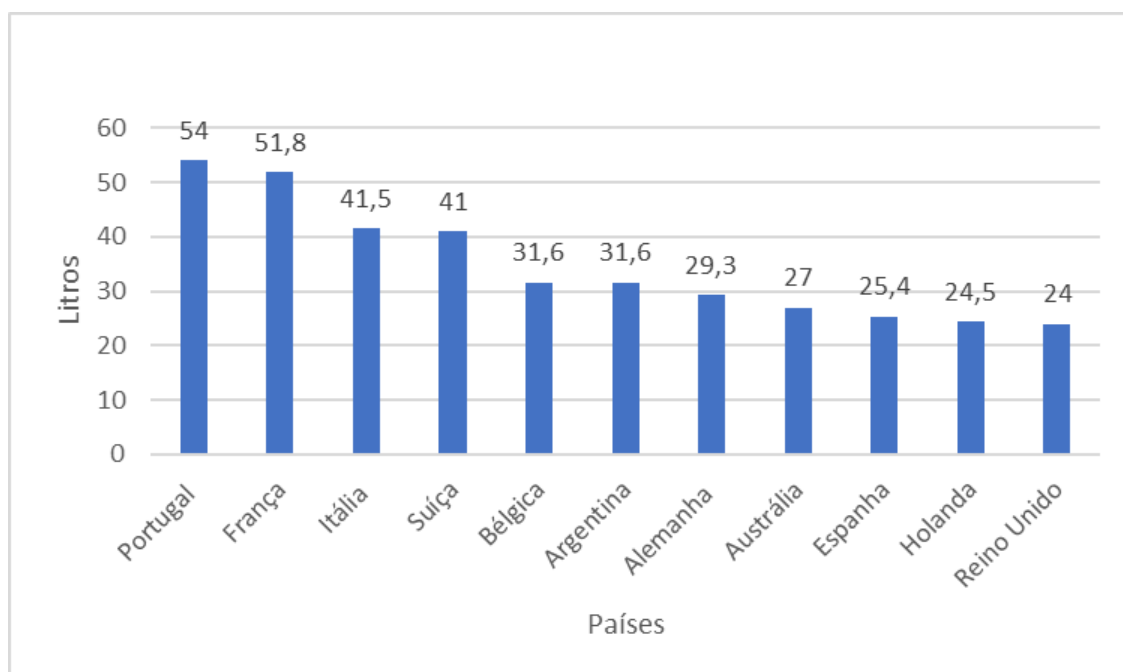
Fonte: OIV 2018

2.4 Consumo Per Capita

No seu relatório anual de conjuntura, a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) indica que para o consumo por habitante, Portugal está no topo da lista, com um consumo de 54 litros por pessoa e por ano, seguindo-se França (51,8 litros), Itália (41,5 litros) Suécia (41 litros), Suíça (40,3 litros), Bélgica e Argentina (31,6 litros em cada país), Alemanha (29,3 litros) e Austrália (27 litros). Espanha é o oitavo país com maior consumo por habitante (25,4 litros), seguida de dois países onde não se cultivam vinhas: a Holanda (24,5 litros) e o Reino Unido (24 litros).

O gráfico 5 apresenta estes dados mencionados anteriormente para uma análise mais rápida e fácil.

Gráfico 5 Consumo per Capita 2017



Fonte: OIV 2018

2.5 Mercado Nacional

A tabela 5 mostra os valores do mercado nacional de vinhos alentejanos referentes ao ano de 2017 bem como a taxa de crescimento esperada para 2018.

Tabela 5 Mercado Nacional e Mercado dos Vinhos Alentejanos

Mercado Nacional		
	2017	Tx Cres. 17/18
Volume em Litros	186 651 894 Litros	2%
Volume em Euros	410 349 258 €	7%
Mercado Vinhos Alentejanos		
	2017	Tx Cres. 17/18
Volume em Litros	35 096,599	-8%
Volume em Euros	123 156,230	1%

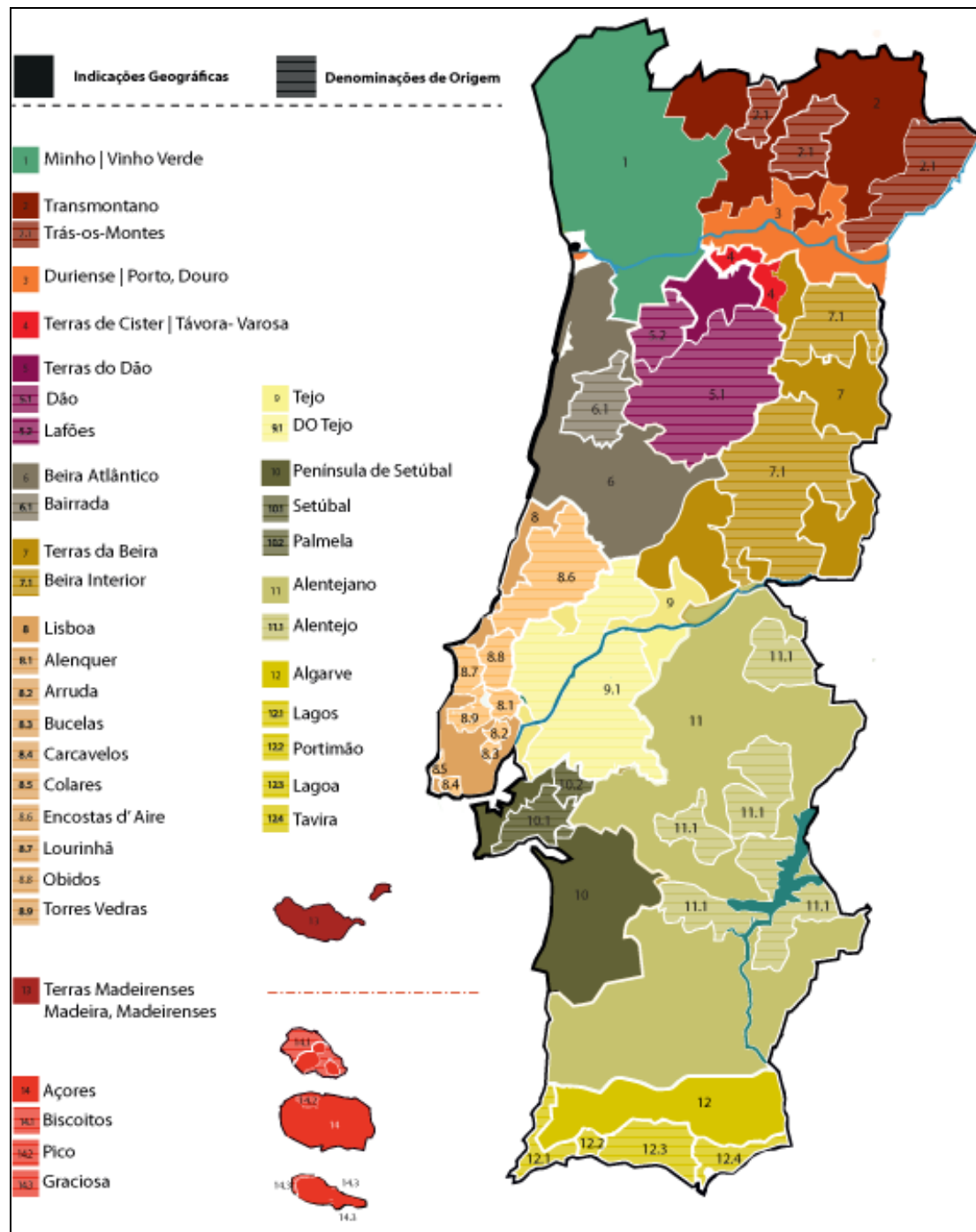
Os valores mencionados nas tabelas anteriores retratam a realidade do setor dos vinhos, onde podemos verificar que houve um aumento de em produção e valor de mercado.

Sobre o mercado alentejano o já não se verifica a mesma situação, devido às condições climáticas foi registado um decréscimo na produção. A vindima foi antecipada para agosto e os agricultores foram obrigados a recorrer à rega manual mais que habitualmente pois foi um ano demasiado quente com poucos períodos de chuva.

Zonas geográficas e denominações de origem portuguesa:

A ilustração que se segue representa as zonas geográficas e as respetivas denominações em Portugal.

Ilustração 1 Regiões Vitivinícolas



Fonte: IVV

A tabela seguinte mostra indicações geográficas e denominações de origem portuguesa

Tabela 6 Regiões Geográficas, Denominações e Sub-regiões

Parte I		
Indicações Geográficas	Denominações	Sub-regiões
Mindo (DOP)	Vinho Verde (DOP)	Monção e Melgaço, Lima, Basto, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva
Transmontano (DOP)	Trás-os-Montes (DOP)	Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês
Duriense (DOP)	Douro (DOP) e Porto (DOP)	
Terras de Cister (DOC)	Távora-Varosa (DOP)	
Terras de Dão (DOC)	Dão (DOP)	Alva, Besteiros, Castendo, Silgueiros, Serra da Estrela, Terras de Azurara e Terras de Senhorim.
	Lafões (DOP)	
Terras da Beira (DOC)	Beira Interior (DOP)	Pinhel, Figueira de Castelo Rodrigo, Cova da Beira

Parte II		
Indicações Geográficas	Denominações	Sub-regiões
Beira Atlântico (DOC)	Bairrada (DOP)	
Lisboa (DOP)	Encostas d’Aire (DOP), Óbidos (DOP), Alenquer (DOP), Arruda (DOP), Torres Vedras (DOP), Lourinhã (DOP), Bucelas (DOP), Carcavelos (DOP) e Colares (DOP)	
Tejo (DOP)	Do Tejo (DOP)	Almeirim, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Santarém e Tomar
Alentejo (DOP)	Alentejo (DOP)	Portalegre, Borba, Reguengos, Redondo, Évora, Moura, Vidigueira e Granja-Amareleja
Algarve (DOP)	Lagoa (DOP), Portimão (DOP), Lagos (DOP), Tavira (DOP)	
Madeira (DOP)	Madeira (DOP), Madeirense (DOP)	
Açores (DOP)	Biscoitos (DOP) Graciosa (DOP) Pico (DOP)	

Vinhos do Alentejo

A região do Alentejo possui três itinerários, a "Rota de São Mamede" que no mapa abaixo está assinalado com o número 1. A "Rota de São Mamede" coincide, em parte, com a área abrangida pelo Parque Natural da Serra de S. Mamede e inclui algumas das mais bonitas e típicas vilas e cidades alentejanas como Portalegre, Marvão, Castelo de Vide, Crato, Flor da Rosa, Alter do Chão, Avis e Sousel.

Na ilustração, assinalado com o número 2 é a "Rota Histórica", está centrada em Évora, cidade Património Mundial, abrangendo também Arraiolos, Estremoz, Borba, Vila Viçosa, Redondo e Monsaraz. Aqui insere-se a PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal.

Por último a "Rota do Guadiana" assinalado com o número 3 que é marcado pela presença do rio com o mesmo nome e pelas extensas planícies, passando por Mourão, Moura, Vidigueira, Alvito e Viana do Alentejo.

Ilustração 1 Rota dos Vinhos do Alentejo



Fonte: Infovini

2.6 Produção Nacional

A tabela 2 retrata o panorama nacional a nível da evolução da produção por região. Os últimos estudos recolhidos pelo Instituto do Vinho e da Vinha em janeiro de 2018 sobre as áreas de produção apontam para o Douro como sendo a região com mais peso no mercado nacional com 22%. O Douro considerado património da UNESCO, nos últimos quatro anos foi a zona que mais produziu em Portugal, com números acima de 1 Milhão de hectolitros. No ano 2017/18 registou 1 448 874 hectolitros produzidos. De seguida surge o Alentejo, também com uma importância tremenda para a produção nacional. Estas duas regiões são as que mais contribuem para a produção de vinho em Portugal Continental. O Alentejo em 2017/18 registou 954 910 hectolitros produzidos. O Alentejo são aproximadamente 31 mil K², as regiões de Estremoz, Borba, Reguengos e Redondo são conhecidas por originarem vinhos frescos e frutados (IVV, 2017).

A produção de vinho deverá diminuir em Portugal em cerca de 3% face à campanha passada, para um volume na ordem dos 6,5 milhões de hectolitros. A produção de vinho deve recuar 3% entre 2018 e 2019 (IVV, 2017).

Segundo o INE, através da publicação Previsões Agrícolas - 31 de outubro de 2017, a falta de humidade do solo e as elevadas temperaturas condicionaram o desenvolvimento das uvas, originando algum engelhamento nos bagos. No entanto, o elevado número de cachos e de bagos por cacho, contribuiu para o aumento de 10% na produção de vinho, face à vindima de 2016. A uva vinificada apresentava, genericamente, boa qualidade, pelo que se esperam vinhos de qualidade superior.

O Instituto do Vinho e da Vinha (IVV) salienta que a previsão aponta para uma quebra de produção na maioria das 14 regiões portuguesas. As exceções serão Alentejo, Algarve e Açores, que até deverão crescer devido ao "bom desenvolvimento vegetativo das videiras". Jornal de Negócios (2018) publicou um estudo do IVV que faz uma previsão para 2018/2019 de todas as regiões de produção vitivinícolas portuguesas. Nesta previsão o Alentejo aponta para os 15% de produção nacional que são 1 098 mil hectolitros.

A tabela 7 mostra a evolução de produção por região vitivinícola entre 2015 e esperada até ao final de 2018.

Tabela 7 Produção por Região em hectolitros

Região Vinícola	2015/16	%	2016/17	%	2017/2018	%
Minho	874 491	12	736 430	12	967 067	14
T. Montes	112 407	1	76 549	1	85 430	1
Douro	1 612 006	22	1 337 201	22	1 448 874	22
Beira Atlântico	272 680	4	195 534	3	260 668	4
Terras do Dão	342 316	5	237 186	4	312 462	5
Terras da Beira	226 203	3	255 818	4	190 394	3
Terras de cister	67 052	1	69 560	1	54 052	1
Tejo	611 183	9	551 300	9	648 441	10
Lisboa	1 202 711	17	998 804	17	1 225 840	18
P. Setúbal	504 129	7	463 035	8	525 049	8
Alentejo	1 152 184	16	1 050 439	17	954 910	14
Algarve	13 630	0.2	10 419	0,12	15 777	0.2
Sub-total continente	6 991 655	99	5 982 274	99	6 661 245	99
Madeira	45 747	1	33 849	1	42 773	1
Açores	10 404	0.1	5 845	0,1	5 034	0,1
Sub-total ilhas	56 150	1	39 694	1	42 908	1
Total Geral	7 047 805	100	6 021 968	100	6 763 772	100

Fonte: IVV 2018

2.7 Vendas – Litros

Através dos dados recolhidos pela Nielsen referentes ao ano de 2017, podemos analisar o setor do vinho a nível de vendas em litros. A tabela 8 retrata as vendas feitas na distribuição juntamente com a restauração, em litros feitas por região, no ano de 2016, de 2017 e a respetiva variação em percentagem.

Na tabela 8 pode verificar-se rapidamente que a região do Alentejo é a região que conta com mais litros de vendidos em 2017 com mais de 41 mil litros ocupa a primeira posição. No entanto assinalou um decréscimo em volume de vendas de -6,8%, passou de 44 638 452 para 41 588 660 litros.

A segunda região com mais peso no panorama nacional é a região do Douro, continua a evoluir ano após ano. Foi registado um incremento de aproximadamente 11% de 2016 para 2017, passou de 10 855 327 para 12 094 328 litros.

A região que mais evoluiu em vendas percentuais de 2016 para 2017 foi a região de Lisboa com um aumento de 20%, passou de 3 616 086 para 4 339 112 litros. Esta Comissão Vitivinícola foi constituída em 2000 como CVR Estremadura, iniciando atividade em 2001 e alterando a sua designação social em 2007 para CVR Lisboa. A Região dos Vinhos de Lisboa é uma terra de diversidade, resultado da diferenciação de solos, castas, ventos, o Oceano Atlântico e de tantos outros aspetos. De forte tradição vinícola, agrega alguns dos DOC's mais reconhecidos a nível nacional e internacional, entre os quais “Colares”, “Bucelas”, “Carcavelos”, “Óbidos”, “Alenquer”, “Arruda dos Vinhos”, “Encostas D’Aire” e “Torres Vedras”, para além do vinho regional Lisboa (Grande Consumo 2017).

A tabela seguinte tem os dados afetos às vendas em litros entre 2016 e 2017 e a respetiva variação:

Tabela 8 Vendas em Litros

	2016	2017	Varição (%)
Total Distribuição + Restauração	239 898 907	247 563 041	3,2
Alentejo	44 638 452	41 588 660	-6,8
Algarve	314,983	343 146	8,9
Beira Atlântico	1 050 036	725 496	-30,9
Beira Interior	311 213	330 393	6,2
Beiras	110 772	46 739	-57,8
Douro	10 855 327	12 094 328	11,4
Lisboa	3 616 086	4 339 112	20,0
Vinho (ex-mesa)	138 333 886	144 348 933	4,3
Minho	18 569 271	18 416 166	4,8
Península de Setúbal	13 702 870	14 482 102	5,7
Tejo	4 295 931	4 989 065	16,1
Terras de Cister	49 406	30 648	-38,0
Terras do Dão	4 614 628	5 271 036	14,2
Trás-os-Montes	436 628	557 217	27,6
Total Certificados	101 565 021	103 214 108	1,6
Total Vinho (ex-mesa)	138 333 886	144 348 933	4,3

Fonte: IVV 2018

2.8 Vendas – Euros

A tabela 9 retracts as vendas em litros feitas por região, no ano de 2016, de 2017 e a respetiva variação em percentagem.

Tabela 9 Vendas em Euros

	2016	2017	Varição (%)
Total Distribuição + Restauração	709 225565	745 882 699	5,2
Alentejo	186 207 435	185 669 407	-0,3
Algarve	4 414 561	4 449 787	0,8
Beira Atlântico	2 339 879	2 016 616	-13,8
Beira Interior	1 411 918	1 467 776	4,0
Beiras	300 428	119 403	-60,3
Douro	59 000 201	67 742 959	14,8
Lisboa	13 693 222	15 859 967	15,8
Vinho (ex-mesa)	290 012 074	302 611 182	4,3
Minho	71 014 635	76 695 899	8,0
Península de Setúbal	45 08 283	49 238 124	8,4
Tejo	13 314 358	15 719 520	18,1
Terras de Cister	454 627	198 102	-56,4
Terras do Dão	19 702 190	21 372 335	8,5
Trás-os-Montes	1 951 754	2 721 622	39,4
Total Certificados	419 213 491	443 271 517	5,7
Total Vinho (ex-mesa)	290 012 074	302 611 182	4,3

Fonte: IVV 2018

2.9 Vendas - €/Litro

A tabela 10 descreve o preço médio por litro em cada região durante o ano de 2016 e 2017 com a respetiva variação em percentagem.

Tabela 10 Preço Litro/Euro

	2016	2017	Variação (%)
Total Distribuição + Restauração	2,96	3,01	1,9
Alentejo	4,17	4,46	7,0
Algarve	14,02	12,97	-7,5
Beira Atlântico	2,23	2,78	24,7
Beira Interior	4,54	4,44	-2,1
Beiras	2,71	2,55	-5,8
Douro	5,44	5,60	3,1
Lisboa	3,79	3,66	-3,5
Vinho (ex-mesa)	2,10	2,10	0,0
Minho	4,04	4,16	3,0
Península de Setúbal	3,31	3,40	2,6
Tejo	3,10	3,15	1,7
Terras de Cister	9,20	6,46	-29,8
Terras do Dão	4,27	4,05	-5,0
Trás-os-Montes	4,47	4,88	9,3
Total Certificados	4,13	4,29	4,0
Total Vinho (ex-mesa)	2,10	2,10	0,0

Fonte: IVV 2018

2.10 O setor do Vinho em Portugal

Segundo a Viniportugal, a indústria vitivinícola apresenta um volume de negócios elevado e de valor acrescentado, com um valor muito positivo na sua balança comercial. Três quartos das empresas do vinho são microempresas; as PME geraram 70 % do volume de negócios do setor. Os distritos que representam maior volume de negócios do setor são Porto, Vila Real e Évora. O Banco de Portugal caracteriza o setor dos vinhos como um ciclo de conversão em liquidez longo. O sector do vinho é dominado por pequenos operadores, caracterizados por possuir um número médio de sete empregados. O estudo setorial fornecido pela Informa DB, conclui que apenas 25 empresas possuem mais de 50 colaboradores e só duas com mais de 350 pessoas.

As tabelas 11 e 12 apresentam quais são as marcas nacionais que mais peso têm no panorama nacional. São também apresentadas as oscilações do mercado dos vinhos alentejanos e os principais influenciadores.

Tabela 11 Impacto das três principais marcas do Alentejo

Em valor	5%	Em volume	4%
Casal Garcia		Lezíria	
Monte Velho		Porta da Ravessa	
Porta da Ravessa		Castelo de Pias	

Fonte: Nielsen 2018

Tabela 12 Mercado dos Vinhos Alentejanos

Em valor	14%	Em volume	16%
Monte Velho		Porta da Ravessa	
Porta da Ravessa		Galitos	
Reguengos Monsaraz		Reguengos	

Fonte: Nielsen 2018

O setor dos vinhos em Portugal é marcado por possuir uma grande variedade de castas genuinamente portuguesas. As condições que Portugal oferece para a produção de uva permitem obter produtos diferenciados, com excelente reputação a nível internacional. A notoriedade dos vinhos portugueses é reconhecida, mas o marketing aplicado neste setor ainda está a dar os primeiros passos.

O mercado apresenta uma saturação de marcas o que leva a muitos produtos venderem o seu produto para mercados externos, Estados Unidos, Angola e Brasil.

As regiões do Douro, Alentejo e Lisboa são as que mais produzem em Portugal, representam mais de 50% da produção nacional.

2.11 Classificação dos Vinhos Portugueses

A classificação dos vinhos portugueses pode ser analisada em detalhe nos anexos (5).

Capítulo III – Investigação de Suporte

Neste capítulo serão abordados os objetivos da investigação assim como o método e o tipo de investigação através de um instrumento de recolha de dados. Posteriormente será feita uma análise dos mesmos que se terá em conta na concretização do Plano de Marketing para a PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal.

3.1 Objetivos de Investigação

O objetivo geral deste plano é elaborar um Plano de Marketing para a PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal, os objetivos específicos são:

1. Caracterizar o setor do vinho em Portugal, analisando o mercado nacional, valores de produção e consumo, volume de vendas em litros, euros, preço médio por litro;
2. Analisar o ambiente externo e interno à empresa;
3. Apurar quais são os fatores-chave para a compra de vinho (através de estudo de mercado);
4. Propor um calendário de ações de marketing que permitam alcançar os objetivos propostos no plano de marketing.

3.2 Tipo de Investigação

A técnica utilizada será por um método de Investigação/Ação. Elliot (2000) define a Investigação/Ação como um estudo de uma situação social que tem como objetivo melhorar a qualidade de ação dentro da mesma.

3.3 Método

Assumidos os objetivos principais que se propõe este Plano de Marketing, as técnicas utilizadas são duas:

A primeira etapa é uma revisão de literatura que permite criar um enquadramento técnico de suporte ao mesmo. Esta revisão bibliográfica aborda conceitos como mercado, planeamento, marketing, plano de marketing e *e-marketing*, análise PESTE, modelo das cinco forças de Porter, fatores críticos de sucesso, concorrência, consumidor e segmentação. Também é examinado o conceito de análise SWOT, mercado-alvo e *marketing-mix*.

A segunda etapa é um estudo quantitativo através de questionários online com o objetivo de ter um melhor conhecimento do consumidor. Para a estratégia de Investigação/Ação é necessário ter em consideração alguns aspetos éticos, tais como a devida autorização e respeitar o direito de quem não quer contribuir para a realização do questionário. Os questionários são anónimos e o tratamento de dados será apenas para fins académicos.

3.4 Tipo de Perguntas e Escalas

Para a presente investigação, foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência composta por 106 indivíduos.

O questionário foi direcionado a cidadãos com idade superior a 18 anos, que consumam vinho. Não era necessário terem um conhecimento profundo, mas que tivessem algum hábito de compra e de consumo.

No que diz respeito às escalas, utilizou-se a escala de Lickert com 5 pontos.

3.5 Instrumento de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi um questionário estruturado e divulgado online. O questionário foi partilhado, essencialmente nas redes sociais (Facebook) e por e-mail. O programa utilizado para a criação do mesmo foi o Google Docs. O facto de realizar o questionário *online* prende-se com o facto de este permitir resultados de forma rápida, fácil e também à facilidade de acesso e contacto com os inquiridos.

Antes de disponibilizar o questionário *online*, foi feito um teste com amigos para verificar a clareza das perguntas.

3.6 Métodos estatísticos utilizados

Para analisar os resultados obtidos aos questionários aplicados foram utilizados diferentes métodos estatísticos.

Começou por fazer-se a análise descritiva de cada variável para alcançar os primeiros resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão central (variância e desvio-padrão).

Depois foi feito o teste de normalidade da Kolmogorov-Smirnov. (H0: a amostra apresenta uma distribuição normal e H1: a amostra apresenta uma distribuição não-normal).

Sempre que foi rejeitada a hipótese nula (H0), recorreu-se a testes não-paramétricos para analisar os dados que neste caso, foi o teste de Wilcoxon sobre a mediana.

As hipóteses consideradas foram as seguintes:

1. H0 (hipótese nula): mediana \leq 3;
2. H1 (hipótese alternativa): mediana $>$ 3;

Os dados recolhidos foram analisados a partir do programa estatístico denominado de OriginPro. Através das respostas obtidas foram tiradas algumas conclusões essenciais para a concretização deste Plano de Marketing.

Para uma análise mais detalhada, o questionário está presente nos anexos (1).

Na tabela seguinte são apresentados os objetivos de cada questão.

Tabela 13 Objetivos das Questões

Parte I			
Nr	Estudo	Questão utilizada	Objetivos
1.1	Hábitos de consumo e Envolvimento	Consome bebidas alcoólicas?	O objetivo deste conjunto de perguntas é perceber qual o nível de envolvimento que o inquirido tem com o vinho, se se acha ou não conhecedor. Também neste grupo de perguntas, a fonte de informação é revelada. É pertinente saber onde é que os inquiridos buscam informação para mais tarde aplicar na Estratégia de Marketing.
1.2		Se sim, quais?	
1.3		Como avalia o seu grau de conhecimento sobre vinhos (castas, enologia, viticultura, regiões, produção, etc.)?	
1.4		Onde obtém informações para a compra de vinho	

Parte II			
Nr	Estudo	Questão utilizada	Objetivos
2.1	Hábitos de compra e consumo	Regra geral, quem compra o vinho que consome?	A pertinência de perguntas face à frequência de consumo prende-se com o fato de ser preponderante perceber qual a importância que o vinho tem na vida dos inquiridos. É essencial perceber em que ocasiões consomem vinho, qual a frequência de compra e de consumo
2.2		Onde costuma comprar vinho?	
2.3		Compra com que frequência (mensal)	
2.4		Consome com que frequência (mensal)	
2.5		Tipo de vinho	
2.6		Formatos que compra	
2.7		Em que locais consome vinho?	
2.8		Em que ocasiões bebe vinho com mais frequência (escolher todas as opções aplicáveis)?	

Parte III			
Nr	Estudo	Questão utilizada	Objetivos
3	Fatores influenciadores para a compra do vinho	Região, Castas, Enólogo, Aroma, Álcool, Corpo do vinho, Formato da garrafa, Design do rótulo, Embalagem, Cor da garrafa, Contrarrótulo, Prémios, Ter comprado vinho antes, Recomendação, Preço, Desconto, Marca reconhecida, Notas de especialistas, Merchandising	
4.1	Dados demográficos	Idade	Nesta última fase, o inquirido preenche com os seus dados demográficos
4.2		Género	
4.3		Rendimento Líquido Mensal Familiar	
4.4		Estado Civil	
4.5		País de Origem	

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da Amostra

Os resultados obtidos nos questionários serão apresentados neste capítulo, bem como a sua análise e uma discussão sobre os mesmos.

Os inquiridos foram selecionados com base na maior acessibilidade e/ou conveniência por parte do investigador, através da partilha do link através de Facebook e por email para amigos e conhecidos.

Foram contabilizados 106 questionários, preenchidos com sucesso e válidos para análise. De realçar que todos são consumidores de bebidas alcoólicas com idade superior a 18 anos. Os gráficos seguintes caracterizam a estrutura do questionário.

Os segmentos avaliados nesta primeira instância são idade, género, habilitações literárias, situação profissional, rendimento líquido mensal familiar e por último o estado civil.

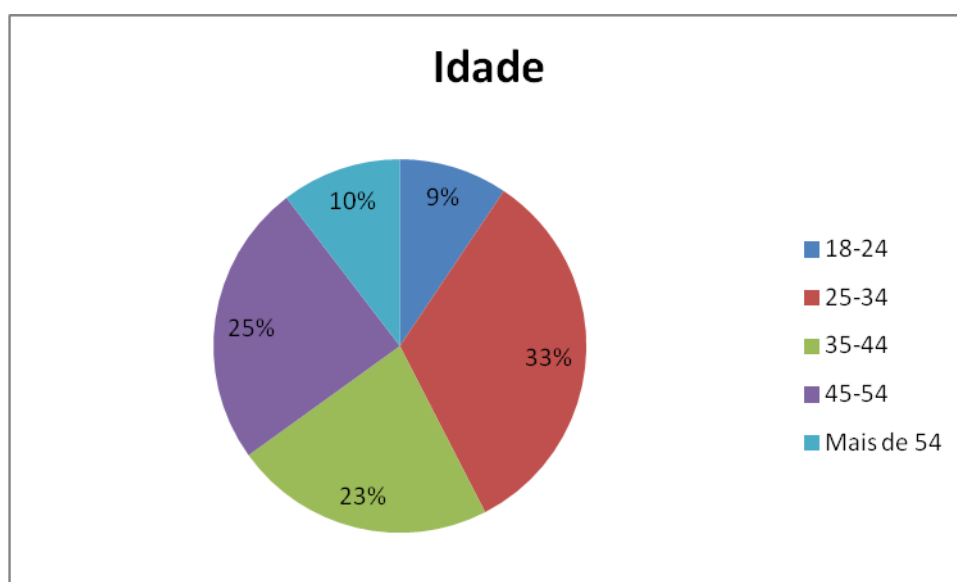
1. Idade

A amostra é composta por um total de 106 respostas. Relativamente à idade dos inquiridos, têm todos mais de 18 anos

Segundo o INE (2017) o número total de habitantes em Portugal era de 10 300 300 habitantes, sendo que com idades compreendidas entre 25-29 eram 550 693 habitantes que representam e com idades compreendidas entre 30-34 anos eram 603 319 habitantes. O total destes dois grupos etários representa aproximadamente 6% da população habitante em Portugal.

O grupo etário predominante na amostra possui idade compreendida entre 25-34 anos (33%). Podemos concluir que a amostra não é representativa.

Gráfico 6 Idade

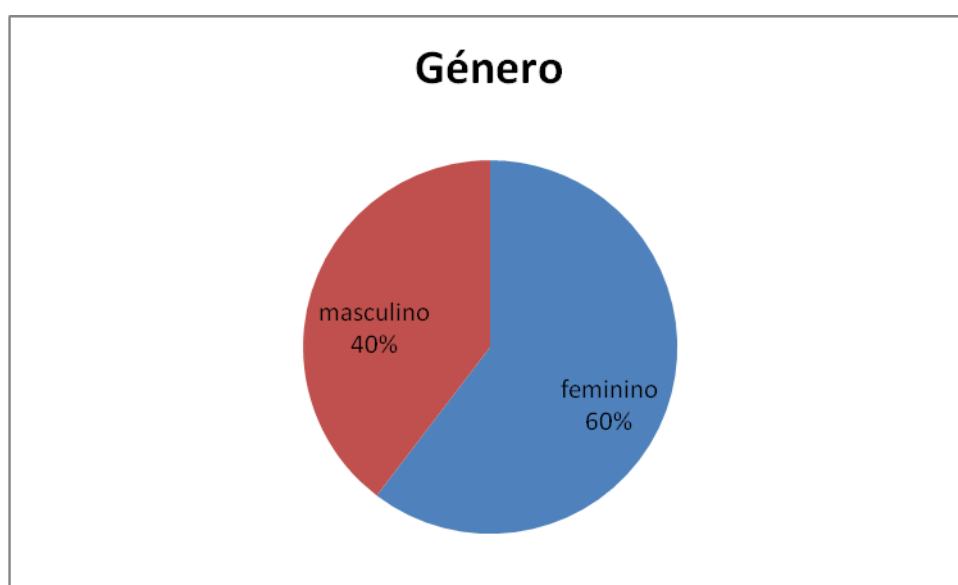


2. Género

No que diz respeito ao género dos inquiridos é apresentado no gráfico 6 que a amostra é relativamente a seguinte, 60,4% são inquiridos do sexo feminino e 39,6% são do sexo masculino.

Segundo o último estudo do INE 2017, em Portugal há mais mulheres do que homens, 5 433 000 mulheres e 4 892 000 homens. 52% da população é feminina e 48% masculina. A amostra não é representativa.

Gráfico 7 Género

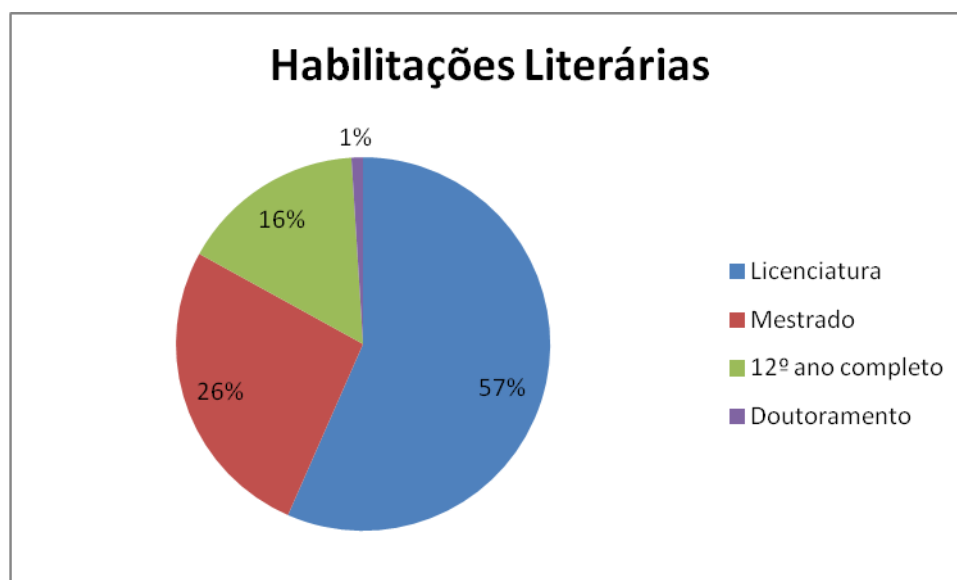


3. Habilitações Literárias

No gráfico 8 pode-se constatar as habilitações literárias da amostra. É apresentado que 84% tem formação superior, entre os quais 57% são licenciados e 26% possuem o grau de mestre e 1% com o título de doutoramento adquirido. Os restantes 16% são distribuídos pelo ensino secundário cumprido.

Quando comparado com a realidade do país a amostra não reflete a realidade, sendo que atualmente "os que têm 55 a 64 anos, só 23% tem o ensino secundário, mas a taxa salta para 65% entre os que têm 25 a 34 anos. Em Portugal, só 43% dos adultos com idades entre 25 e 64 anos concluíram o ensino médio, muito abaixo da média da OCDE (76%) (Diário de Notícias 2016). A amostra não é representativa.

Gráfico 8 Habilitações Literárias



4. Situação Profissional

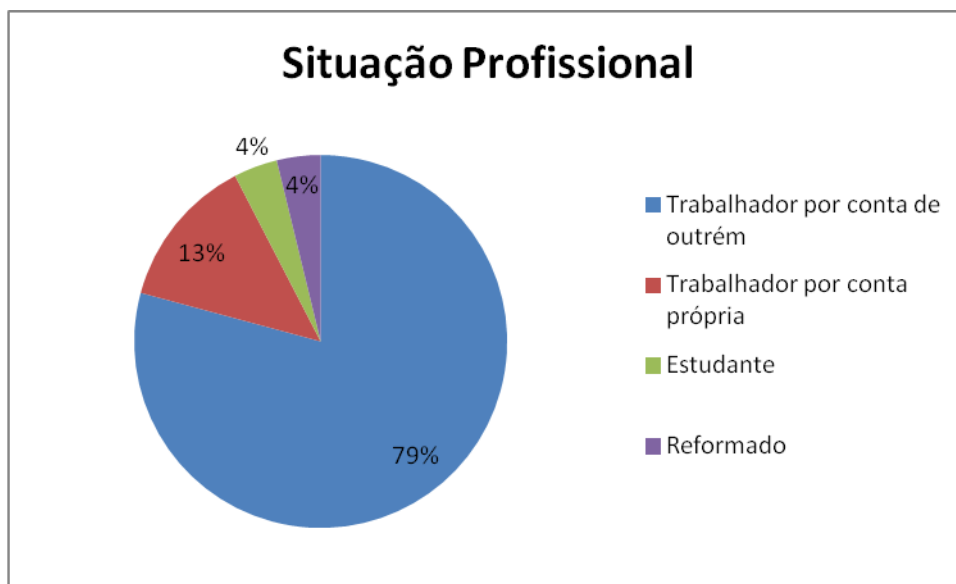
O gráfico 9 representa a situação profissional dos inquiridos. A maioria são trabalhadores por conta de outrem, 79%. Do total de 106 respostas, 13% são trabalhadores por conta própria, 4% estão reformados e também 4% são estudantes.

O número de pensionistas em Portugal ultrapassa os 3,59 milhões, quase três milhões do regime geral e 613 mil na Caixa Geral de Aposentações (CGA), de acordo com documentos oficiais a que a agência Lusa teve acesso (TVI24 2015).

Se compararmos a amostra com a realidade da sociedade portuguesa, não está espelhada da forma mais precisa. Na amostra recolhida a classe reformada é de 4%, uma minoria.

A amostra não é representativa.

Gráfico 9 Situação Profissional



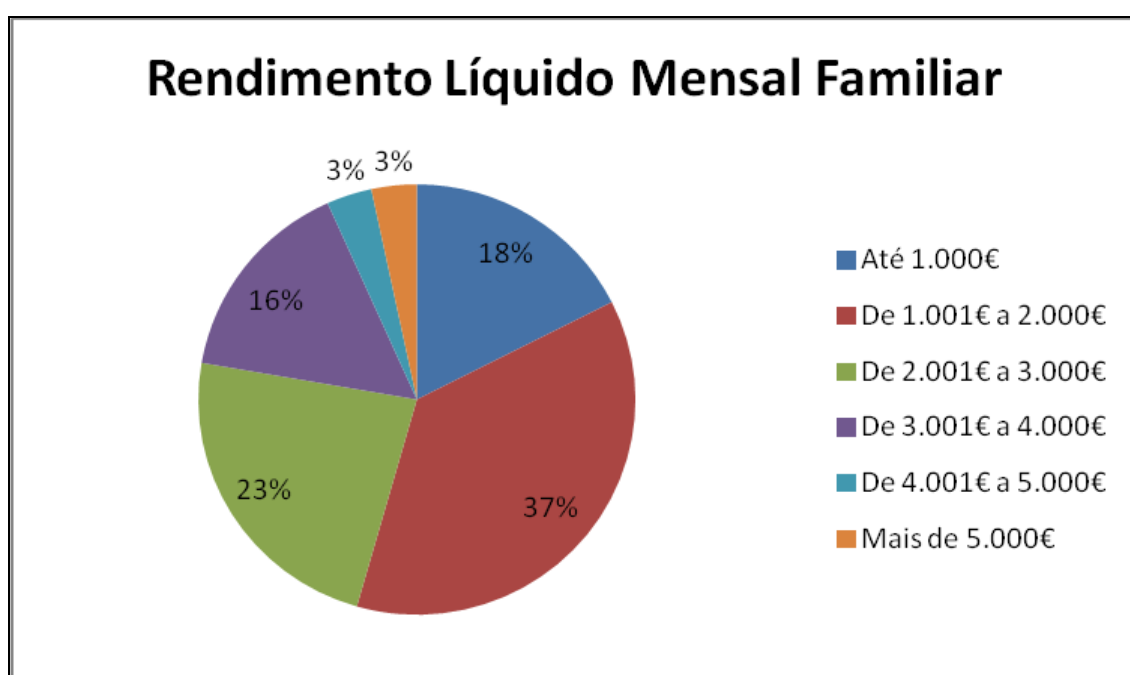
5. Rendimento Líquido Mensal Familiar

Em termos de rendimentos, no gráfico 10 observa-se que 37% do total da amostra auferem um rendimento entre 1.001€ e 2.000€. De seguida surge o segmento de 2.001€ a 3.000€ com 23% da amostra. Entre 3.001€ a 4.000€ é 16% da amostra, 18% tem um rendimento até mil euros. 3% auferem entre 4.001€ e 5.000€ e outros 3% mais de 5.000€.

O rendimento médio das famílias portuguesas anual em 2016 foi de 30.685€ no ano de 2015 foi 29.578€. Posto isto, a amostra selecionada aproxima-se da realidade atual.

A amostra não é representativa.

Gráfico 10 Rendimento Líquido Mensal Familiar

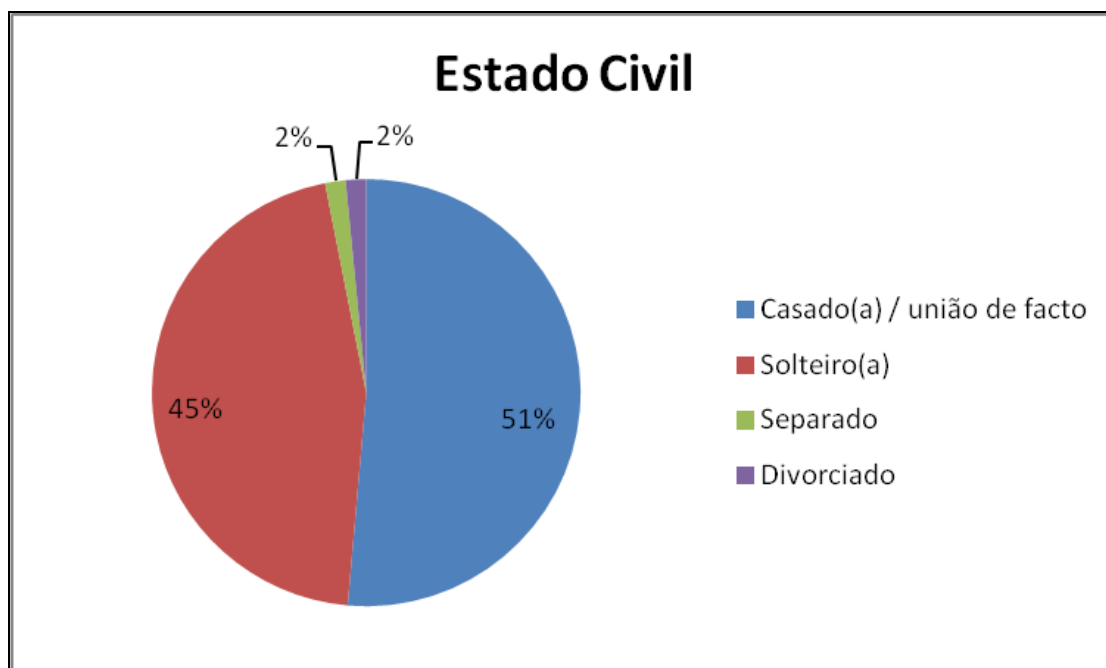


6. Estado Civil

Neste questionário também foi perguntado qual o estado civil, o gráfico 11 reflete os resultados. Mais de metade está atualmente casado ou em união de facto. 45% apresenta-se como solteiro(a). Apenas 2% está separado e outros 2% divorciados. Houve aumento significativo do número de divórcios e uma diminuição do número de casamentos ao longo dos últimos 53 anos. A chegada da troika em 2011 ajudou a esse aumento, principalmente nos últimos anos e "por causa do desemprego ou porque as pessoas só conseguem estabilidade mais tarde e casam mais tarde, com vícios mais sedimentados e pouco flexíveis ao outro" (Expresso 2016).

A amostra não é representativa.

Gráfico 11 Estado Civil



4.2 Análise da Recolha de Dados

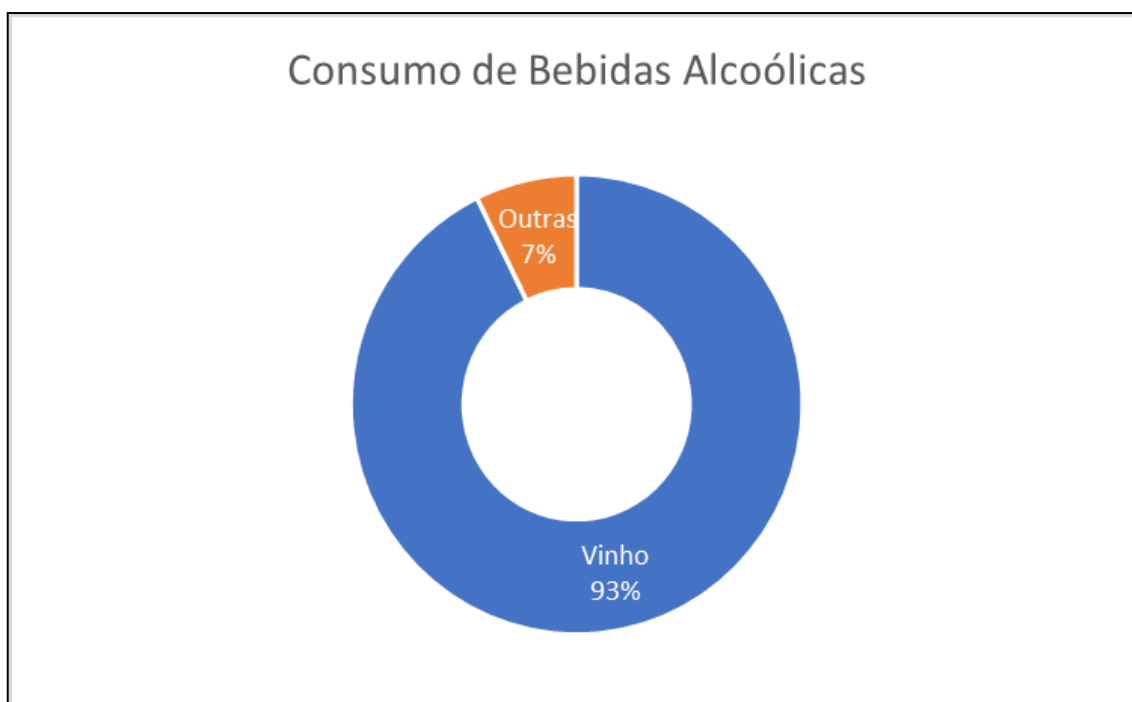
Neste capítulo é apresentada a análise de dados obtidos a partir dos inquéritos feitos.

Foram contabilizadas 106 participações no questionário e todos (100%) responderam positivamente à primeira pergunta.

4.2.1 Consumo de bebidas alcoólicas

O gráfico 13 representa as percentagens sobre que tipos de bebidas alcoólicas os inquiridos consomem.

Gráfico 12 Consumo de Bebidas Alcoólicas



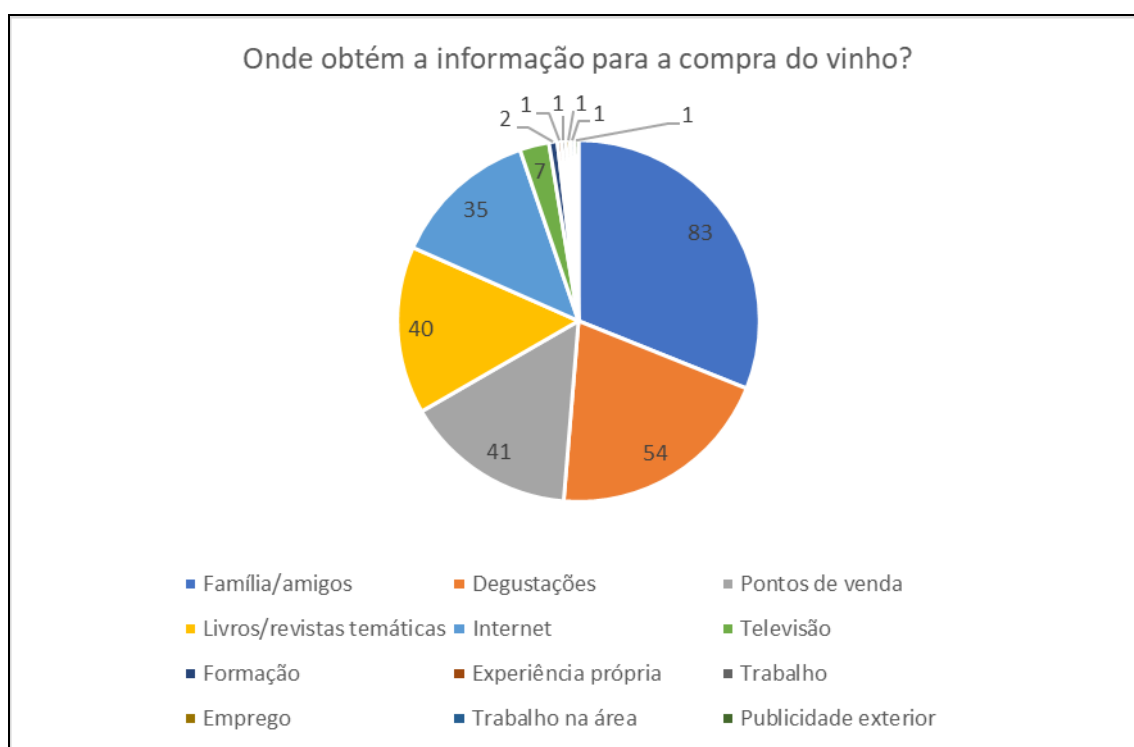
O vinho é consumido por 93% da amostra, sendo que 7% consome outras bebidas alcoólicas.

4.2.2 Conhecimento de produto

A maioria dos inquiridos assume que tem um conhecimento ‘médio’ sobre vinho. (34,9%). A segunda parcela com maior representatividade assume que tem um conhecimento ‘fraco’ (22,6%). Em terceiro lugar com 21,7% assumem que têm um conhecimento ‘bom’.

Conforme podemos verificar no gráfico 14, a maioria pessoas afirmaram que obtém informação através da influência de familiares e amigos (78,3%). Os pontos de venda são a segunda fonte de informação, é aqui onde ficam informados sobre o vinho (38,7%). A terceira fonte de informação é a na Internet (37,7%).

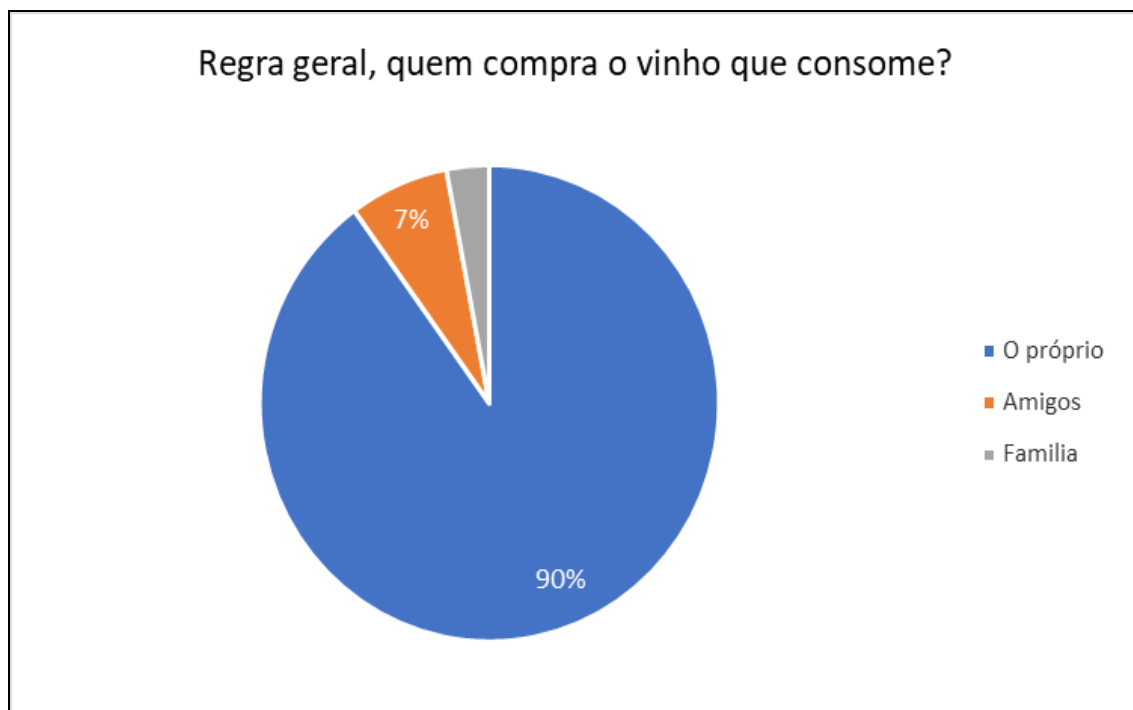
Gráfico 13 “Onde obtém a informação para a compra do vinho?”



Conforme podemos verificar no gráfico 13, 78,3% dos inquiridos responderam que obtém informação através da influência de familiares e amigos. Os pontos de venda são a segunda fonte de informação, 41 inquiridos que é aqui onde ficam informados sobre o vinho (38,7%). A terceira fonte de informação é na Internet (37,7%).

O gráfico 15 representa a percentagem de quem são os compradores do vinho,

Gráfico 14 "Regra geral, quem compra o vinho que consome?"



No gráfico 15 referente aos destinatários do vinho, rapidamente constata-se que são ‘Os próprios’ compradores que consomem (90%). 7% assume que compra para oferecer a amigos e 3% para familiares.

Nas tabelas abaixo apresentadas, iremos analisar os resultados obtidos face aos fatores de compra de vinho.

Tabela 14 Avaliação de Fatores de Compra de Vinho

Parte I								
	N	Mean	Median	SD	Ks	P-Value	Z-Wilcoxon	P-value
Recomendação de amigos e/ou familiares	106	4,12	4	0,80	0,23	0,00	8,01	0,00
Preço	106	4,03	4	0,87	0,22	0,00	7,41	0,00
Região	106	4,01	4	1,00	0,23	0,00	7,08	0,00
Ter comprado o vinho anteriormente	106	3,96	4	0,94	0,25	0,00	7,09	0,00
Corpo do Vinho	106	3,81	4	1,03	0,26	0,00	6,02	0,00
Aroma	106	3,62	4	1,11	0,25	0,00	4,92	0,00
Castas	106	3,55	4	1,05	0,23	0,00	4,45	0,00
Marca com notoriedade	106	3,52	4	1,03	0,25	0,00	4,61	0,00
Informação detalhada no rótulo e no contrarrótulo	106	3,44	4	1,16	0,23	0,00	3,58	0,00

Parte II								
	N	Mean	Median	SD	Ks	P-Value	Z-Wilcoxon	P-value
Promoção sobre o preço de venda (desconto)	106	3,46	3	1,16	0,17	0,00	3,73	0,00
Provas e notas de especialistas (revistas e guias de vinhos)	106	3,26	3	1,12	0,21	0,00	2,08	0,02
Prémios (selos estampados nos rótulos)	106	2,92	3	1,22	0,17	0,01	-0,75	0,78
Design (rótulo e cápsula)	106	2,81	3	1,09	0,22	0,00	-1,80	0,97
Álcool	106	2,80	3	1,09	0,17	0,00	-1,86	0,97
Enólogo	106	2,75	3	1,15	0,18	0,00	-2,32	0,99
Cor da Garrafa (preta, verde, incolor)	106	2,54	2	1,29	0,20	0,00	-3,57	1,00
Embalagem (cartão ou madeira)	106	2,38	2	1,23	0,21	0,00	-4,59	1,00
Formato da Garrafa	106	2,37	2	1,11	0,21	0,00	-4,93	1,00

Parte III								
	N	Mean	Median	SD	Ks	P-Value	Z-Wilcoxon	P-value
Oferta de merchandising (copos, saca-rolhas)	106	2,08	2	1,13	0,23	0,00	-6,37	1,00

Conforme podemos observar na tabela 14, começámos por aplicar o teste de Kolmogorov-Smirnov aos dados de cada pergunta, cuja finalidade é analisar a distribuição da amostra. Verificámos que houve uma rejeição da hipótese nula para todas ($\text{Sig } 0,00 < 0,05$), pelo que os dados não seguem uma distribuição normal.

Seguidamente, aplicámos o teste não-paramétrico de Wilcoxon e verificámos em que fatores a mediana assume um valor superior a 3 de forma estatisticamente significativa, que são considerados no processo de escolha

Rejeitamos a H_0 (hipótese nula), fatores com mediana menor ou igual a 3, que são os seguintes: Prémios (selos estampados nos rótulos), Design (rótulo e cápsula), Álcool, Enólogo, Cor da Garrafa (preta, verde, incolor), Embalagem (cartão ou madeira), Formato da Garrafa, Oferta de merchandising (copos, saca-rolhas). Podemos dizer que estes fatores não são relevantes na escolha, o respondente está indiferente ou nem concorda.

Capítulo V – Projeto Plano de Marketing

Neste capítulo serão apresentados os objetivos deste Plano de Marketing.

5.1 Objetivo Geral

Criar um plano de marketing para a PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal.

5.2 Objetivos Específicos

Identificar a estrutura de um plano de marketing e as suas principais componentes

5.3 A Empresa

A PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal, Lda, foi constituída em 2000 por Paolo Fiúza Nigra, Luís Bulhão Martins e Carlos Portas. As iniciais de cada um deles deram então nome ao projeto, PLC. Na planície ondulante do Alentejo, entre o Alandroal e Portalegre, a equipa reúne 100 hectares de vinha. Plantada em solos xistosos onde as castas indígenas e outras potenciam a produção de vinhos de elevada qualidade.

Paolo Fiúza Nigra, luso-italiano é um dos acionistas da empresa, possui 40% do capital da empresa. Enólogo de renome na sociedade portuguesa, é responsável por algumas marcas no mercado nacional. Formado em Bordeaux e conta ainda com algumas distinções na década de 80 iniciou a sua atividade profissional, como assistente de enologia. A primeira experiência em Portugal foi nas Caves Calem do Vinho do Porto. Atualmente é responsável pela enologia de algumas casas, como por exemplo, Caves de Santo António da região do Douro, Fiúza & Bright em Almeirim

Luís Bulhão Martins, é o sócio maioritário da empresa, detém 50% do capital da empresa. Formado em Agronomia, desenvolve a sua atividade a partir do Alandroal. É nesta vila alentejana que possui aproximadamente 4.000 hectares destinados à produção de milho, tomate, vinha, exploração de gado bovino e suíno. Os terrenos estão situados em Terena e Alandroal. Para além de agricultor acarreta cargos de gestão em associações locais.

Carlos Portas, é o sócio minoritário, apenas com 10% do capital da empresa. Fica responsável por canalizar vendas para empresas de catering.

A ilustração 2 representa o Portfolio da PLC, as referências das duas marcas Desigual e Pontual.

Ilustração 2 Portfolio - PLC



Desigual Tinto



Desigual Branco



Pontual
Colheita Branco



Pontual
Colheita Tinto



Pontual
Touriga
Nacional



Pontual
Syrah



Pontual
Reserva

5.4 Visão

A PLC como produtora de vinhos regionais alentejanos, pretende com os seus produtos atingir um patamar de excelência na relação preço/qualidade.

5.5 Missão

A PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal apresenta-se no mercado dos vinhos como produtora de vinhos demarcados pela autenticidade alentejana. Tem como missão produzir vinhos marcados pela autenticidade do Alentejo com uma excelente relação preço qualidade, capaz de satisfazer os mais curiosos e apaixonados pelo vinho.

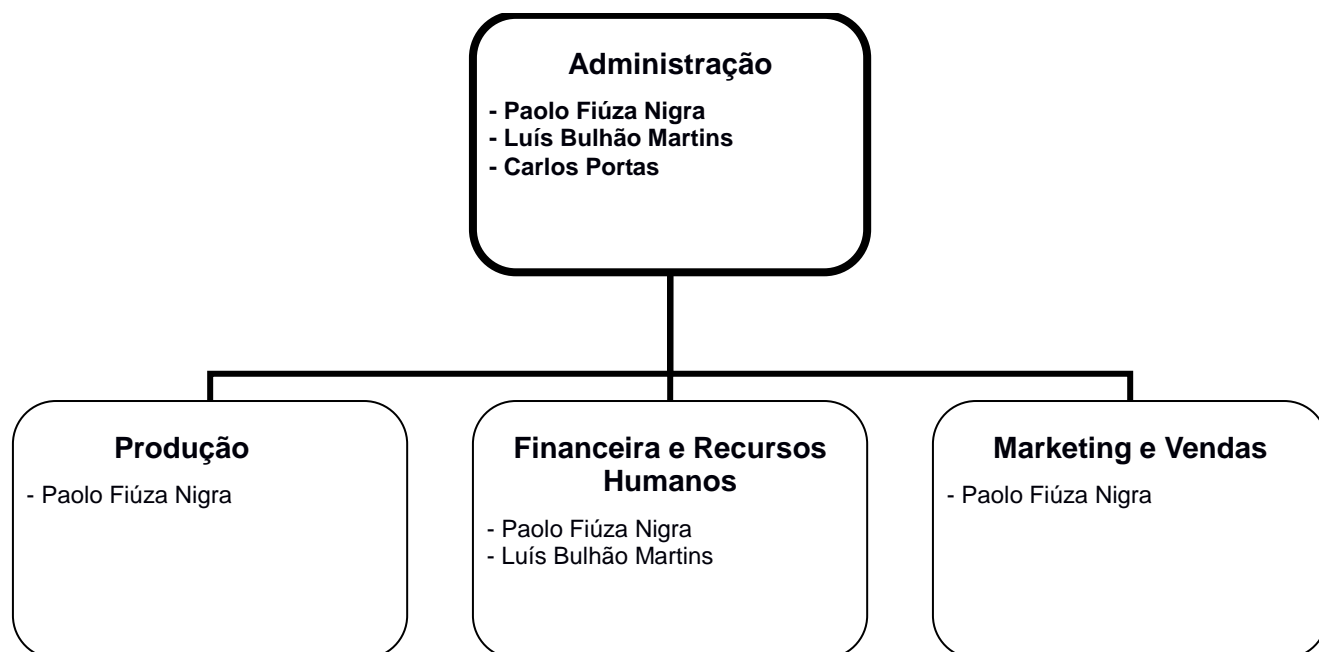
5.6 Valores

De modo a atingir a sua visão e sempre consciente da missão, a PLC pretende desenvolver a sua atividade que a coloque lado a lado com os seus clientes. Estão sempre presentes os seguintes valores: transparência, confiança, dedicação e rigor.

5.7 Organograma

A estrutura organizacional da PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal é composta pelos seguintes departamentos:

Gráfico 15 Organograma PLC



5.8 PESTE

A análise PESTE é uma ferramenta de estudo para avaliar o planeamento estratégico sobre quatro ambientes diferentes, entre eles, o ambiente Político-Legal, económico, sociocultural, tecnológico e ecológico.

5.8.1 Ambiente Político-legal

Portugal possui um ambiente político estável, com um governo parlamentar democrático. Desta forma constitui um país recetivo a negócios e investimentos internacionais, tal como acontece em todos os países da EU. Como membro integrante da União Europeia, Portugal tem como moeda oficial o Euro e segue todas as diretrizes vindas da Comissão Europeia com sede em Bruxelas. O facto de estarmos inseridos no mercado europeu com moeda única favorece as trocas comerciais entre países.

No ano de 2008, os Estados-Membros da União Europeia em conjunto com a nova organização comum do mercado (COM) vitivinícola com a aprovação do Regulamento (CE) n.º 479/2008 do Conselho que tem como principais objetivos: aumentar a competitividade dos produtores de vinho comunitários, reforçar a reputação do vinho, estabelecer um regime vitivinícola que funcione com regras claras, simples e eficazes.

O setor vitivinícola é altamente regulado, a nível europeu pelas Políticas de agrícolas Comum (PAC) e a Organização Comum do Mercado Vitivinícola (OCMV) e a nível nacional pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e também pelas restantes Comissões Vitivinícolas de cada região (CVR) (Carreira & Diz, 2013).

A PAC traduz-se numa organização que apoia legal e financeiramente a agricultura de cada país abrangido, neste caso serão as áreas afetadas ao cultivo da vinha. A OCMV estabelece as regras a serem cumpridas neste setor pelos 27 Estados-Membros.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 50/2013 - Diário da República n.º 74/2013, Série I de 2013-04-16: é proibido facultar, independentemente de objetivos comerciais, vender ou, com objetivos comerciais, colocar à disposição, em locais públicos e em locais abertos ao público a menores de 18 anos.

Surgem novas propostas afetadas ao consumo de bebidas alcoólicas nomeadamente a Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE) defende a

proibição de consumo de bebidas alcoólicas engarrafadas na rua e a utilização de copos de plástico para minimizar este fenómeno no centro de Lisboa (Diário de Notícias, 2014).

O Orçamento do Estado para 2018, criou um novo IEC (Imposto Especial sobre o Consumo) que incide sobre bebidas adicionadas de açúcar ou de outros edulcorantes, no entanto o vinho não consta da lista afeta ao IEC. Relativamente aos impostos, concretamente o IABA (imposto sobre o álcool e as bebidas alcoólicas) os vinhos tranquilos e espumantes são os únicos produtos que continuam a beneficiar da taxa de 0€.

As projeções de inflação do IHPC (índice harmonizado de preços do consumidor, que foi criado especialmente para se poder fazer uma comparação dos números de inflação europeus), deverá situar-se em 1,4% em 2018, 1,5% em 2019 e 1,4% em 2020. Esta progressão traduz-se numa evolução lenta o que provocará um aumento ligeiro nos de preços. Já o IPC (índice de preço no consumidor) que quantifica o custo de um determinado cabaz fixo de bens de consumo em diferentes momentos prevê-se que diminuía para 1,6% em 2019. Com esta estimativa prevê-se uma baixa nos preços dos produtos disponíveis para as famílias portuguesas (Banco de Portugal, 2018).

a) Taxas

São alvo das taxas todos os vinhos, incluindo vinhos licorosos, frisantes, sem álcool, parcialmente desalcoholizados, biológicos, provenientes de uvas passas, de uvas sobre amadurecidas e bebidas aromatizadas

1. Taxa de Promoção

Superior a 0,50 l e inferior ou igual a 1 l é de 0,0116 €/unidade

2. Taxa de Certificação

Superior a 0,50 l e inferior ou igual a 1 l é de 0,0116 €/unidade

3. Taxa de Coordenação e Controlo

Os selos emitidos pelo IVV são de carácter obrigatório pelo que todos os produtores deverão ter em conta os seguintes tipos de selos:

Tabela 15 Tipos de Selo

Tipo de Selo	Capacidade a que se destinam	Valor Unitário
Selo autocolantes com dimensão 2 cm x 1,5 cm	Capacidade < 0,25 l	0,004€
	Capacidade > 0,25 l a < 0,5 l	
Selo autocolantes com dimensão 3,5 cm x 2 cm	Capacidade > 0,5 l a < 1 l	0,005€
	Capacidade > 1 l a < 2 l	
	Capacidade ≥ 2 l	

Fonte: IVV

4. IVA

Os refrigerantes, bebidas alcoólicas e águas com gás estão excluídos pelo fisco da taxa intermédia. Pagam sempre a taxa normal de 23% (dentro e fora do estabelecimento). A exceção é o vinho, à qual se aplica a taxa intermédia de 13% quando levado para fora – a mesma, aliás, da tabela de IVA em que se insere. (Banco de Portugal 2018).

Tabela 16 IVA

IVA	Para consumo no estabelecimento	Para consumo doméstico
Imposto sobre o Valor Acrescentado – IVA	23%	13 %

Fonte: IVV

5. Denominações de Origem e Indicações Geográficas

Decreto-Lei nº 212/2004, de 23 de agosto, capítulo I e II) - que estabelece a organização institucional do setor vinícola, nomeadamente as denominações de origem (DO) e as indicações geográficas (IG).

Este decreto regulamenta na generalidade o setor vinícola, tendo previsto os direitos e obrigações gerais dos agentes do setor, quer na produção quer na comercialização do vinho.

Com um enquadramento económico e financeiro favorável, as projeções apontam para

uma expansão continuada na economia portuguesa para o período 2018-20. Esta evolução atingirá um ritmo progressivamente menor face aos anos de 2015-2017 (Banco de Portugal 2018).

5.8.2 Ambiente Económico

O principal indicador do estado económico de um país é o PIB, que reflete o total de bens e serviços produzidos. Na macroeconomia este número é utilizado para quantificar a atividade económica (Visão, 2016).

No entanto existem dois tipos de PIB, nominal e real. O nominal calcula a preços correntes, ou seja, no ano em que o produto foi produzido e comercializado, e PIB real é calculado a preços constantes, onde é escolhido um ano-base para eliminar o efeito da inflação, e o PIB real é o mais indicado para análises. Segundo o INE o PIB Real de 2017 afeto a Portugal foi de 1 930 172 Euros, foi um aumento face ao período homólogo de 2,64%.

De acordo com a autoridade estatística nacional –o défice público passou de 2% em 2016 para 2,96% em 2017.

As projeções para a economia portuguesa de 2018 a 2020 são positivas, no que concerne ao emprego prevê-se um aumento de 1,9% para 2018, 1,3% em 2019 e 0,9% em 2020. Com este indicador pode-se assumir que haverão famílias portuguesas com maior poder de compra, tornando-se favorável às empresas a criação de novos produtos ou serviços. O consumo privado deverá continuar a crescer de forma moderada, refletindo a melhoria no mercado de trabalho, a manutenção de níveis de confiança elevados e o crescimento contido dos salários reais, permanecendo condicionado pela necessidade de redução do nível de endividamento das famílias (Banco de Portugal 2018).

Segundo o INE, o salário mínimo tem registado um ligeiro aumento gradual. Em 2017 estava estipulado em 557€ passando para 580€ em 2018, representa um maior encargo para os órgãos patronais por outro lado, os cidadãos possuem agora um maior poder de compra, originando assim mais consumo e mais vendas para as empresas.

As previsões para 2019 são positivas, segundo António Saraiva, presidente da CIP – Confederação Empresarial de Portugal, afirmou que os patrões podem surpreender e aceitar o salário mínimo nacional suba no próximo ano para um valor acima dos 600

euros (Público 2018). O que se pode traduzir num aumento de poder de compra por parte dos portugueses.

Segundo o relatório do Orçamento de Estado para 2018, a taxa normal do IRC para as empresas residentes que exercem a título principal uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola, ou para estabelecimentos estáveis de empresas não residentes que exercem essas atividades é de 21%. Esta medida permitirá às empresas maior capacidade financeira tornando o risco de falirem mais reduzido. Com esta medida a taxa de natalidade de empresas também poderá aumentar, o que trará mais concorrência.

A concorrência nacional e internacional faz-se sentir neste setor, por via da globalização do setor, surgem novos produtores de vinho oriundos de países sem qualquer tradição, denominados produtores de vinho do novo mundo, que têm vinho a ganhar quotas de mercado ao longo dos anos (Anderson et al., 2001).

No Programa de Estabilidade 2018-2022, o Governo definiu como meta para o próximo ano um crescimento económico de 2,3%, um défice de 0,2% do Produto Interno Bruto (PIB) e a redução da dívida pública para 118,4%. Estes números apontam para um crescimento económico e financeiros.

O Banco de Portugal publicou em junho de 2018 uma projeção para 2019 e 2020. O défice da balança de rendimento primário em percentagem do PIB deverá reduzir-se em 2018, refletindo a evolução favorável dos juros da dívida pública e o aumento do fluxo de distribuição dos fundos comunitários no âmbito do atual programa de financiamento europeu. Espera-se a manutenção de um crescimento moderado do consumo privado, de 1,9% e de 1,7%, respetivamente. Deste modo haverá mais emprego consequentemente maior poder de compra nas famílias portuguesas. A normalização da distribuição dos fundos da União Europeia, após o período inicial de transição para o programa Portugal 2020, deverá também beneficiar a evolução do investimento empresarial (afetando também positivamente o investimento público). Projetam-se também crescimentos no emprego, de 2,6% em 2018 e 1,2% em 2019 e 0,9% em 2020 perspetivando assim uma recuperação a nível financeiro para as famílias portuguesas.

5.8.3 Ambiente Sociocultural

A população ativa em Portugal está maioritariamente na faixa etária entre os 35 e os 44 anos, segundo o INE é quase 1 milhão e meio de habitantes, de seguida é entre os 45 e

os 54 anos de idade. Pode-se afirmar que Portugal não é um país de jovens, por isso, as empresas quando criam um novo produto ou serviço devem ter em conta este fenómeno.

É importante também referir que a dimensão sociocultural é afetada através de dois fatores: educação e formação. Existe uma relação positiva entre altos níveis de escolaridade e de competitividade empresarial, ou seja, países que revelam níveis de escolaridade superiores apresentam, também, níveis de competitividade superiores. (Carreira e Diz, 2013). Pelo valor histórico e comercial do vinho, há em Portugal licenciaturas dirigidas para o setor vitivinícola, atualmente o Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro possuem formações na área da enologia. A enologia estuda todo o processo relacionado com o vinho, plantação, produção e distribuição.

A população ativa em Portugal aumentou 0,7% no primeiro trimestre de 2018 face ao período homólogo (INE, 2018). Esta evolução traduz um aumento na taxa de atividade.

Os valores e costumes estão diretamente relacionados com os estilos de vida e hábitos de consumo. O consumo do vinho per capita tem vindo a aumentar gradualmente em Portugal. Somos atualmente o país que mais consome vinho por habitante, com 54 litros somos os primeiros do ranking mundial (JN, 2017)

É importante referir que o turismo influencia o sucesso da restauração, mas em relação ao alojamento os hotéis têm sofrido um novo concorrente, o airbnb. Este novo tipo de turismo é mais barato, a possibilidade de alugar uma casa ou um quarto por um preço substancialmente mais em conta quando comparado com hotéis. Este fenómeno significa que os turistas preferem gastar mais em refeições e outras categorias de consumo e menos em alojamento.

5.8.4 Ambiente Tecnológico

Conhecido por indústrias como a do cimento, polpa e papel, têxteis, calçado, mobiliário, vinho, azeite e cortiça, Portugal mais recentemente tem conseguido feitos significantes na área da biotecnologia, tecnologia da informação, nanotecnologia e energia.

No que concerne à dimensão tecnológica, a evolução é constante, e tem de existir um forte acompanhamento por parte de todas as indústrias, sendo que as indústrias transformadoras não são exceção. A inovação passa pelos métodos no processo produtivo e pela utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (Carreira e

Diz, 2013).

Assim, conseguimos concluir que a tecnologia envolvente à produção do nosso produto está bastante evoluída e que, se necessário, também é fácil de implementar novas tecnologias que possam vir a ser desenvolvidas, tendo em conta até, que estando em Portugal, temos acesso fácil a essas tecnologias. Também não deverá haver problema no que diz respeito ao encontrar mão-de-obra com um nível de educação necessário para operar com estas tecnologias.

Portugal está evoluído a nível tecnológico no que diz respeito a aparelhos e produtos que conseguem uma melhoria significativa dos solos para produção agrícola.

5.8.5 Ambiente Ecológico

Já quanto aos solos em Portugal, apesar de este ser um país de dimensão reduzida, apresenta uma grande diversidade de solos. Embora seja um país de clima tipicamente. As diferenças entre os solos são visíveis de norte a sul do país e justificam-se pelas grandes diferenças na topografia e geologia que por sua vez também influenciam o cultivo da vinha.

O clima também afeta o nosso negócio, tanto na produção como no consumo. Portugal, de acordo com a classificação de Köppen-Geigen tem um tipo CSA: é um clima temperado quente mediterrâneo, com invernos chuvosos e verões secos. Portugal tem mais de 200 dias de céu limpo por ano. As temperaturas normalmente variam entre 20-35°C, exceto no Inverno, quando é mais frio, mas as temperaturas raramente vão abaixo de 6°C. A temperatura mais baixa já registada foi de -2,2°C e a mais alta foi de 43°C. Novembro e dezembro são os meses mais chuvosos, enquanto janeiro e fevereiro são mais frios. Julho e agosto são os mais quentes e mais secos. Desta forma, podemos esperar um maior número de vendas de vinho tinto, que é servido quente, nos meses entre outubro e março, e um menor nos meses entre junho e setembro, mas maior no que ao vinho branco diz respeito. Este clima é bastante propenso ao cultivo da uva e à proliferação de turismo (IPMA, 2015).

Sobre as temperaturas elevadas que se fazem sentir no Verão, é importante salientar que os incêndios também contribuem para o desenvolvimento, ou não das vinhas.

Assim, o clima e a temperatura afetam diretamente a indústria pois influenciam o estado das vinhas. O Alentejo possui baixos níveis de pluviosidade é importante e vantajoso

financeiramente conservar a água da chuva, dos ribeiros e dos rios, e utilizá-la com moderação. Caso haja um período sem chuva a vindima será antecipada, o que influencia diretamente a qualidade da uva, tornando-a menos apurada. O sistema que os agricultores utilizam de gota-a-gota ou automático, irá influenciar nos custos da manutenção da vinha, por isso ser tão importante conservar a água que provem das chuvas (CVRA, 2013).

Os solos em socacos como na região do Douro dificulta a vindima, tem que ser manual. Este fato irá influenciar no preço da uva e do vinho.

Já no Alentejo solos relativamente pobres, tendo por isso um aproveitamento tipicamente mediterrâneo, com destaque para os cereais, as pastagens, o montado de sobro e azinho, o olival e a vinha. A vindima pode ser feita de forma mecanizada no Alentejo, o que reduz substancialmente o preço da uva.

5.9 Modelo das 5 Forças de Porter

Este modelo vai ajudar a determinar, através desta análise de mercado, a atratividade de mercado. Também servirá para obter informações para mais tarde poder fundamentar o planeamento estratégico.

Rivalidade: Alta

A rivalidade é mais visível pelas guerras de preço praticadas pelas várias empresas. O excesso de produção com o conseqüente aumento de stocks, (Carreira et al., 2013) leva a que algumas empresas baixem os preços numa tentativa de diminuir os custos com o armazenamento, principalmente quando falamos dos preços que são feitos aos distribuidores.

Tal como demonstrado pela amostra, o preço é um dos principais fatores a ter em conta no ato de compra. Cada vez mais se sente a luta de preços, exemplo disso são as feiras de vinhos realizadas no retalho, que possuem descontos até 50%.

Poder negocial dos fornecedores: Baixo

Os fornecedores não possuem, na atualidade, grande força sobre a indústria vitivinícola. A maioria dos equipamentos tem um leque razoável de fabricantes, principalmente na Europa. A água, um dos principais componentes do custo de fabricação, é obtida a partir de utilidades públicas, lagos ou poços localizados perto das adegas. Esta matéria-prima

é abundante em Portugal, portanto não representa um problema de fornecimento. O fornecimento de vidro para as garrafas é também bastante fácil de encontrar, tal como a da cortiça, até tendo em conta que Portugal é líder mundial na produção desta matéria-prima. Já a uva, normalmente é resultado do cultivo feito pelos produtores. Sobre o poder negocial dos mesmos é também ele reduzido. Se o fornecedor de uva for sócio de uma Adega Cooperativa tem o preço anualmente previamente estipulado por tonelada, se optar por produzir sem parceiro de negócio fica sujeito ao preço a que o produtor de vinho quiser optar.

Poder negocial dos clientes: Alto

Os clientes da PLC poderão ser divididos em direto (grossista) e indireto (retalhista e consumidor final).

1 Direto: Cliente Grossista: – Alto

O cliente direto detém um poder de negociação elevado porque poderá sempre negociar com outros produtores da mesma região, com vinhos semelhantes e produzidos com o mesmo *terroir*.

2 Indireto: Retalhista: Alto

A grande distribuição possui um poder negocial também alto. Continua a ser relevante monetariamente para os produtores de vinho estarem presentes no retalho, cada vez mais se compra vinho no retalho. Os retalhistas possuem uma margem superior de negociação porque possuem as superfícies comerciais onde todos os produtores querem ver os seus produtos expostos. Os super e hipermercados são uma montra para o consumidor final, as famílias portuguesas. Os portugueses fizeram quase 14 visitas ao super ou hipermercados entre abril e junho, um aumento de 1,1% face ao período homólogo (Kantar Worldpanel, 2018)

Os produtores ganham mais dinheiro por unidade ao vender para o canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés) do que ao vender para o retalho. Este fenómeno faz com que a negociação entre a indústria e o dono do ponto de venda fique difícil uma vez que este está focado também no preço mais competitivo.

3 Indireto: consumidor final – Alto

Os super e hipermercados possuem um portfolio imenso no que toca a vinhos,

separados por regiões. Possui ainda a variedade de branco, tinto, rose, espumante e verde. Para além de todas as bebidas alcoólicas como cerveja, licores acresce a possibilidade de não adquirir sequer bebidas alcoólicas.

No canal horeca, o consumidor final tem um poder negocial mais reduzido porque a oferta é mais limitada, as cartas de vinhos estão reduzidas a uma determinada panóplia.

O consumidor final tem em si também a decisão final mediante o preço que está disposto a pagar.

Ameaça de novas entradas: Baixa

Existem algumas barreiras que dificultam a entrada das empresas na indústria vitivinícola. É necessário um elevado nível de capital para efetuar os investimentos iniciais (implementação da vinha, sistema de rega, tratamentos, armazenagem, transporte, adega).

Outro fator que dificulta a introdução no setor prende-se com as cooperativas, que já não admitem novos sócios e colocam até restrições à quantidade de uva entregue pelos sócios, é de esperar algum acréscimo de concorrência por esta via. Já o *know-how* e a tecnologia de fabricação do vinho deixaram de ser barreiras não só pela evolução tecnológica e a automação dos processos de fabricação, como também pela disseminação do conhecimento e da experiência na arte de produzir vinho.

Produtos substitutos: Alto

Os produtos substitutos, como a cerveja, apresentam preços substancialmente mais reduzidos e mais investimento em campanhas publicitárias. As vendas em cerveja têm vindo a aumentar, o consumo de cerveja em Portugal cresceu 8% em 2017 (Jornal de Negócios 2018).

O setor dos vinhos é de elevada concorrência, o consumidor final poderá optar entre várias marcas presentes no mercado e produtos substitutos.

Atratividade: Baixa

Através da análise anteriormente feita podemos concluir que a atratividade do mercado é baixa. Existe uma série de barreiras à entrada neste setor tão característico e tão competitivo tais como, o poder financeiro que obriga a abertura do negócio e leis em vigor sobre os produtos alcoólicos. Para além da competitividade de regiões existe a

possibilidade do consumidor final decidir por outro tipo de bebida alcoólica ou não.

A tabela 17 apresenta o resumo do Modelo das 5 Forças de Porter bem como as suas conclusões:

Tabela 17 Modelo das 5 Forças de Porter

Força	Classificação
Rivalidade	Alta
Poder Negocial dos Fornecedores	Baixo
Poder Negocial dos Clientes	Alto
Ameaça de Novas Entradas	Baixa
Produtos Substitutos	Alto
Atratividade do mercado	Baixa

5.10 Fatores Críticos de Sucesso do Setor

De acordo com a análise de dados sobre os inquéritos realizados e com a revisão de literatura os fatores críticos de sucesso do setor são:

1. Preço
2. Região
3. Corpo do Vinho
4. Aroma
5. Castas

O preço é muito importante, porque os consumidores estão dispostos a pagar até um determinado valor. As famílias portuguesas vão mais às compras, mas gastam cada vez menos, o dinheiro é mais direcionado para as despesas de bens primários (Dinheiro Vivo, 2018).

A região é outro fator importante, os consumidores têm em conta onde os vinhos são feitos. O douro e Alentejo são as zonas que mais produzem e também com vinhos mais consumidos. Tem-se verificado esta tendência nos últimos 5 anos (IVV, 2018).

O corpo e aroma do vinho são fatores também de sucesso para o setor, contudo apenas depois de abrir o vinho se tem a verdadeira noção. As provas vnicas podem ser uma excelente forma de dar a conhecer o produto sem o consumidor ter obrigatoriamente que comprar o vinho em prova.

5.11 Concorrência

O mundo dos vinhos tal como dito e comprovado anteriormente, é repleto de marcas por isso, torna-se difícil atribuir uma concorrência. Foram escolhidos os produtores João Portugal Ramos e Júlio Bastos porque, as vinhas estão geograficamente perto – Estremoz, sendo que as vinhas da PLC estão no Alandroal, aproximadamente 40 km. A concorrência foi também pensada através das castas utilizadas, do perfil dos vinhos e do preço.

- a) João Portugal Ramos

João Portugal Ramos está associado aos vinhos portugueses, há mais de 20 anos, como

enólogo consultor de conhecidas marcas de vinho e, desde 1992, como produtor engarrafador. O sucesso e os prémios acumulados ao longo da sua carreira valeram-lhe o reconhecimento nacional e internacional como um dos principais responsáveis pela evolução dos vinhos portugueses na última década. A construção da adega em Estremoz, na Vila Santa, iniciou-se em 1997, tendo sido ampliada em 2000.

Esta adega colocou Estremoz na rota dos grandes vinhos, acolhendo viajantes de todo o mundo.

A tabela 18 tem uma análise aos pontos fortes e fracos ao concorrente João Portugal Ramos.

Tabela 18 Pontos Forte e Fracos - João Portugal Ramos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Enólogo com mais de 25 anos de experiência	Matéria-prima proveniente das propriedades da empresa e de pequenos agricultores
Portfolio de diferentes regiões vinícolas	Dificuldade na comunicação com alguns colaboradores provenientes da Europa de Leste
Reconhecimento nacional e internacional	Dependência total dos fornecedores de matérias-primas
Produção de outros produtos como, azeite e vinagre	
Distribuidor direto – Active Brands	
Enoturismo	
<i>Website</i> em diferentes idiomas português, inglês e alemão	
Sala de Provas	
Adega própria	
Vinhos premiados	

b) Júlio Bastos

Há aproximadamente 150 anos que se produz vinho nesta propriedade, mas somente a partir de 1988 é que o seu atual proprietário, Júlio Bastos, começa a comercialização a nível nacional e internacional dos vinhos então produzidos nesta Quinta, os famosos Garrafeiras de 1985, 1986 e 1987, que sempre foram reconhecidos pela sua grande qualidade.

Desde o início do projeto, os vinhos Dona Maria têm sido bastante reconhecidos, não somente pelo público em geral, como também pelos líderes de opinião. Com pontuações elevadas nas reconhecidas revistas internacionais Wine Spectator, Robert Parker e Wine Enthusiast, assim como em vários concursos internacionais, o prémio Great Gold Medal com o vinho Dona Maria Reserva 2003 foi uma grande conquista, visto ter sido, até então, o único vinho português a ganhar esta distinção.

A nível Nacional o mesmo se repete. Júlio Bastos, recebeu no ano de 2009 a distinção de “Produtor do Ano” pela prestigiada “Revista de Vinhos”, assim como vários prémios de Excelência.



A tabela 19 tem uma análise aos pontos fortes e fracos ao concorrente Júlio Bastos.

Tabela 19 Pontos Fortes e Fracos - Júlio Bastos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Enólogo com mais de 25 anos de experiência	<i>Portfolio</i> apenas de uma região - Alentejo
Vinhos premiados	Fraca presença nos meios digitais
Reconhecimento nacional e internacional	Apenas um distribuidor nacional
Enoturismo – Casa da propriedade do séc. XVIII	Pouca aposta no mercado internacional
Propriedade com mais de 40 anos – vinhas velhas	

A tabela 20 descreve o concorrente do Pontual Colheita Branco, que é o Dona Maria Branco produzido por Júlio Bastos.



Tabela 20 Pontual Colheita Branco – Concorrência

	Nome	Tipo	Teor Alcoólico	Castas	Estágio	Preço PVP
	Pontual Colheita Branco	Branco	13 %	Antão Vaz Arinto Verdelho	Inox	6 €
	Júlio Bastos – Dona Maria Branco	Branco	13 %	Antão Vaz Arinto Viosinho	Inox	7,35 €

Vinhos brancos alentejanos, ambos jovens com notas frutadas e fáceis de beber. Com corpos versáteis que combinam facilmente com pratos leves e saladas. Possuem ambos, estágio de inox e o mesmo teor alcoólico.

A tabela 21 equipara Pontual Colheita Tinto, com o seu rival concorrente também produzido pelo Júlio Bastos – Dona Maria Tinto.



Tabela 21 Pontual Colheita Tinto – Concorrência

	Nome	Tipo	Teor Alcoólico	Castas	Estágio	Preço PVP
	Pontual Colheita Tinto	Tinto	14 %	Alicante Bouschet Syrah Touriga Nacional Petit Verdot	Inox	5,75 €
	Júlio Bastos - Dona Maria Tinto	Tinto		Aragonez Cab. Sauvignon Alicante Bouschet Syrah	6 meses em barrica	7,60 €

Ambos são regiões geograficamente próximas, com um perfil semelhante. Mistura de castas, fáceis de beber e jovens. Contudo o Dona Maria Tinto possui um final de boca mais apurado pelos seis meses de estágio.

A tabela 22 compara Pontual Syrah, com o seu rival concorrente produzido e engarrafado por João Portugal Ramos – Vila Santa.



Tabela 22 Pontual Syrah – Concorrência

	Nome	Tipo	Teor Alcoólico	Castas	Estágio	Preço PVP
	Pontual Syrah	Tinto	14 %	Syrah	6 meses em barrica	7,90 €
	João Portugal Ramos – Vila Santa	Tinto	14 %	Syrah	6 meses em barrica	9,40 €

Estas duas monocastas alentejanos são semelhantes na medida em que possuem a mesma casta utilizada, com o mesmo tempo de estágio. Contudo o Vila Santa tem um preço superior pelo facto de pertencer a uma casa com mais história e nome no mercado.

A tabela 23 compara Pontual Touriga Nacional com o seu concorrente Dona Maria Touriga Nacional – Júlio Bastos.



Tabela 22 Pontual Touriga Nacional - Concorrência

	Nome	Tipo	Teor Alcoólico	Castas	Estágio	Preço PVP
	Pontual Touriga Nacional	Tinto	13,5 %	Touriga Nacional	6 meses em barrica	8,00 €
	Júlio Bastos – Dona Maria Touriga Nacional	Tinto	14 %	Touriga Nacional	1 ano em barrica	16,90 €

A principal diferença das duas referências acima mencionadas é o tempo de estágio. O vinho Pontual Touriga Nacional tem 6 meses de envelhecimento já o Dona Maria Touriga Nacional possui um ano de estágio em barrica.

A tabela 24 compara o Pontual Reserva com o seu concorrente direto produzido e engarrafado por João Portugal Ramos – Vila Santa Reserva.

Tabela 23 Pontual Reserva - Concorrência

	Nome	Tipo	Teor Alcoólico	Castas	Estágio	Preço PVP
	Pontual Reserva	Tinto	13,5 %	Alicante Bouschet Syrah Touriga Nacional	1 ano em barrica	9,40 €
	João Portugal Ramos – Vila Santa Reserva	Tinto	14 %	Aragonez Touriga Nacional Syrah, Cabernet Sauvignon, Alicante Bouschet	9 meses em barrica	9,60 €

As reservas acima mencionadas são semelhantes, no preço, no tempo de estágio, castas utilizadas e teor alcoólico. Duas boas opções para casar com pratos mais condimentados.

5.12 Consumidores e Segmentação Atual

Os vinhos da PLC têm um segmento de mercado alvo diferente, cada vinho é feito para um público com idades, classes sociais e hábitos de consumo diferentes.

A PLC tem pretendido atingir um público essencialmente adulto, com idade superior a 25 anos de idade, de ambos os géneros. As classes sociais que são alvo da PLC são principalmente a C1, C2, pelos perfis dos vinhos bem como os preços praticados. O vinho com preço mais elevado é o Pontual Reserva de 9,40€ PVP que não pode ser considerado para a categoria social A/B por exemplo.

Os consumidores atuais são um público que se julga conhecedor e que ao mesmo tempo tem interesse em conhecer e experimentar mais vinhos. Um grupo que aprecia experiências gastronómicas, que quando compra um vinho para consumo próprio pensa com que prato irá casar. Esta preocupação em comprar bons vinhos que lhe agradem está sempre presente, quando compra para oferecer preocupa-se com os gostos de quem irá receber o vinho.

5.13 Situação Atual

Neste capítulo será abordada a situação atual da empresa face às vendas efetuadas nos diferentes canais bem como o marketing-mix.

5.13.1 Análise de Vendas

A tabela 25 apresenta a evolução das vendas feitas no retalho desde 2014 até ao final de 2017.

Tabela 24 Garrafas vendidas no Retalho

Garrafas vendidas no Retalho				
	2014	2015	2016	2017
Desigual Branco 0,75	1 194	1 242	480	267
Desigual Tinto 0,75	2 382	2 448	2 292	2 345
Estojo 2 garrafas Pontual Touriga Nacional 0,75	280	88	-28	0
Pontual Branco 0,75	1 329	671	511	654
Pontual Colheita Tinto 0,75	6 737	22 548	9 954	12 567
Pontual Reserva Tinto 0,75	672	384	0	0
Pontual Reserva Tinto 0,75 colheita 2012	0	372	264	45
Pontual Reserva Tinto 0,75 colheita 2013	0	0	294	145
Pontual Syrah Tinto 0,75	1 158	1 602	1 002	1 231
Pontual Touriga Nacional Tinto 0,75	1 884	2 430	1 715	1 856
Total	15 636	31 785	16 484	19 110

Em 2014 foi o primeiro ano que a PLC tinha a Vinicom como distribuidor. Na grande distribuição assinalava presença nos principais *players*: Continente, Auchan, Pingo Doce e *El Corte Inglés*. Registou mais de 15 mil garrafas vendidas sendo que o principal influenciador com 43% sobre o total de garrafas vendidas foi o Pontual Colheita Tinto que registou 6 737 garrafas.

No ano seguinte, a Vinicom em parceria com a PLC, optaram por registar o Pontual Colheita Tinto na feira de vinhos do Continente, que decorre no mês de outubro. Esta ação foi a principal responsável pelo aumento de vendas referente a 2015. O investimento para a feira de vinhos foi um desconto na ordem dos 30% sobre o habitual. O preço de venda à Vinicom referente ao Pontual Colheita Tinto era habitualmente de 2,53€ para esta campanha em específico foi de 1,71€. Mais uma vez o Pontual Colheita Tinto foi o responsável pelo aumento na taxa de vendas, representado assim 71% do total de vendas.

Em 2016 as vendas reduziram, voltando para as 16 mil garrafas. O vinho Pontual Colheita Tinto não teve a rotação desejada pelo que não voltaram a fazer uma compra significativa. Houve uma quebra de 48% face ao ano anterior.

No ano seguinte, 2017, foi assinalado com uma melhoria no volume de vendas na grande distribuição 15,9 % Esta mudança foi efeito de uma nova promoção feita na Sonae com as referências Pontual Colheita Tinto.

A tabela 26 apresenta a evolução das vendas feitas no canal horeca desde 2014 até ao final de 2017.

Tabela 25 Garrafas vendidas no canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés)

Garrafas vendidas canal horeca				
	2014	2015	2016	2017
Desigual Branco 0,75	1 829	1 998	1 557	1 685
Desigual Tinto 0,75	1 956	2 190	1 032	832
Estojo 2 garrafas Pontual Touriga Nacional 0,75	0	0	188	0
Pontual Branco 0,75	1 918	1 921	2 244	2 384
Pontual Colheita Tinto 0,75	3 117	2 992	3 138	2 908
Pontual Reserva Tinto 0,75	579	540	0	623
Pontual Reserva Tinto 0,75 colheita 2012	0	708	488	423
Pontual Reserva Tinto 0,75 colheita 2013	0	0	455	572
Pontual Syrah Tinto 0,75	2 228	2 903	3 092	4 932
Pontual Touriga Nacional Tinto 0,75	1 035	1 204	1 050	1 211
Total	12 662	14 456	13 244	15 570

O canal horeca apresenta um aumento de valores desde 2014. As referências com mais procura continuam a ser o Pontual Colheita Tinto e Pontual Syrah, pela excelente relação preço-qualidade. O aumento desde 2014 até 2017 foi de 22.9% em volume de vendas.

A tabela 27 representa a evolução do somatório das vendas na grande distribuição e no canal horeca entre o período de 2014 e 2017.

Tabela 26 Total Garrafas Vendidas

Total Garrafas Vendidas			
2014	2015	2016	2017
28 298 garrafas	46 241 garrafas	29 728 garrafas	34 680 garrafas

Tal como se pode constatar pela tabela acima, o primeiro ano com a distribuidora Vinicom começou com mais de 28 mil garrafas vendidas sendo que o principal estimulador foi o Pontual Colheita Tinto com 6 737 garrafas o que representa aproximadamente 23% do total de garrafas vendidas.

No ano de 2015 foi marcado pelo forte crescimento no total de garrafas vendidas, aumentou 63%. Novamente o responsável Pontual Colheita Tinto que teve um total 22 548 garrafas vendidas. Foi o período que teve maior número de vendas, justificado pela Feira de Vinhos no Continente que representa 48% das vendas desse mesmo ano.

Tem-se verificado uma ascensão com o passar dos anos, contudo a passagem para 2016 não teve os resultados obtidos, sendo que mais de 10 mil garrafas do Pontual Colheita Tinto não foram vendidas ao consumidor final regressando assim ao distribuidor Vinicom para posteriormente comercializar no canal horeca. Sentiu-se um decréscimo de quase 35% em vendas reflexo desta rejeição pelo cliente final.

O ano de 2017 teve uma nova aposta, os líderes de opinião entre os quais jornalistas e críticos de vinho, foram contactados para degustar e atribuir notas de prova sobre algumas referências. A presença junto dos vendedores do distribuidor foi mais constante, envolvendo jantares vínicos e visitas à adega e às vinhas acompanhadas por clientes. Esta manobra teve um impacto direto nas vendas, aumentando

aproximadamente 16%, passando de 29 mil para 34 mil garrafas vendidas.

5.13.2 Marketing-mix Atual

a) Produto

A PLC como foi referido anteriormente, detém 100 hectares de vinha plantada para produção de uva. São quase 15 mil litros de vinho produzidos, entre branco e tinto que são vendidos de formas distintas.

Cerca de 50% da produção é canalizada para a Adega Cooperativa de Reguengos de Monsaraz. A parte restante é direcionada para a produção dos vinhos Pontual e Desigual.

Relativamente ao consumidor, com a análise de segmentação da PLC tendo em conta as categorias de Spawton (1991), as referências são distribuídas da seguinte forma: Tabela 27 Categoria de Consumidor

Parte I	
Marca	Categoria de Consumidor
Desigual Branco	<u>Novos consumidores</u> Adultos com idades entre 18-40, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais C, C1, C2 de meios urbanos. Este grupo de consumidores está orientado pelo preço e pela ocasião. Os novos consumidores são alvos perfeitos para os restaurantes, pois fazem refeições fora regularmente, são mais jovens e continuará a formar as novas tendências.
Desigual Tinto	
Pontual Colheita Branco	<u>Regular</u> Adultos com idades entre 25-65, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais C e C1 de todas as áreas geográficas.
Pontual Colheita Tinto	Este grupo de consumidores compra vinho com mais frequência e não se deixa absorver pelas campanhas promocionais. Este segmento é fiel a uma marca, o consumo de vinho é quase uma rotina.

Parte II	
Marca	Categoria de Consumidor
Pontual Touriga Nacional	<u>Aspirante</u> Adultos com mais de 25 anos, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais, C1 e C2 dos grandes meios urbanos. Este segmento de consumidores procura investir em novas referências, experimentar castas nacionais e internacionais bem como vinhos de diferentes regiões portuguesas. Pesquisam informação junto de imprensa especializada, artigos online e campanhas de marcas
Pontual Syrah	
Pontual Reserva	<u>Conhecedor</u> Adultos com idades superior a 35 anos, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais B e C1 e de todas as áreas geográficas. Compram vinho para casar com a gastronomia desejada, oferecem vinho a amigos e possuem uma garrafeira pessoal.

Fonte: Spawton (1991)

Fornecedores e Custos de Produção

As informações sobre os custos de fornecedores bem como os custos de produção podem ser analisadas ao detalhe no anexo 8 no final do projeto.

b) Preço

A marca Desigual pode-se considerar como gama de entrada tem um preço de venda ao público de 4,50€. São vinhos apenas com estágio em inox, sem estágio em madeira. Vinhos frescos e jovens.

Os Colheitas - Branco e Tinto - representam a linha de entrada da marca Pontual, contudo tem um preço ligeiramente acima da marca Desigual. Isto porque, as garrafas

não são as garrafas clássicas, mas sim troncocónica.

As monocastas (uma casta apenas), Pontual Syrah e Pontual Touriga Nacional são vinhos com um perfil superior. Após a fermentação evoluíram a sua estrutura de uma maneira mais nobre. Ambos registam 6 meses de estágio em barricas de carvalho francês e americano. São vinhos que oscilam entre os 7€ e os 8,50€.

O Pontual Reserva é o último da lista, tem 12 meses de estágio em barricas de carvalho francês e americano, a uva selecionada é a mais apurada das fileiras, tem um corpo mais acentuado, macio e forte no paladar. O preço de venda ao público é sempre acima dos 9€ consoante a superfície de compra.

A tabela seguinte apresenta uma os preços PVP atuais dos vinhos da PLC.

Tabela 28 Preços PVP

Preços PVP		
Nome	Tipo	Preço PVP
Desigual	Branco	4,50 €
Desigual	Tinto	4,50 €
Pontual Colheita	Branco	6 €
Pontual Colheita	Tinto	5,75 €
Pontual Touriga Nacional	Tinto	8 €
Pontual Syrah	Tinto	7,90 €
Pontual Reserva	Tinto	9,40 €

Fonte: Garrafeira Nacional

c) Comunicação

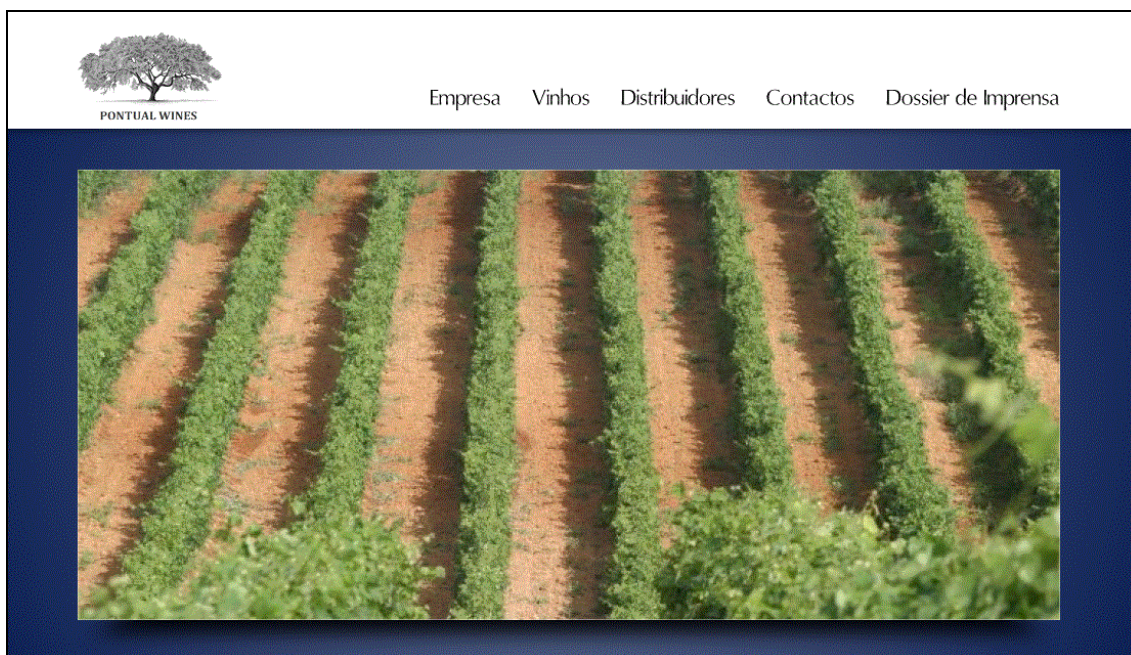
A PLC, para comunicar com os seus clientes utiliza essencialmente o marketing direto. São os comerciais do distribuidor nacional, os principais responsáveis por difundir as novidades da marca junto dos parceiros de negócio.

Em 2018 foi um ano marcante com uma aposta clara no meio digital. O site que estava obsoleto foi totalmente renovado, com uma imagem mais apelativa. A presença digital foi inaugurada no ano de 2010 com o propósito de divulgar as novidades da marca bem como algumas provas vónicas. Contudo nem sempre foi lhe dada a devida atenção passando então a cair no esquecimento.

Podemos constatar que em 7 anos de existência o site não foi a opção escolhida pela empresa para aproximar o produtor dos seus clientes. A imagem seguinte é a página inicial do site da empresa.

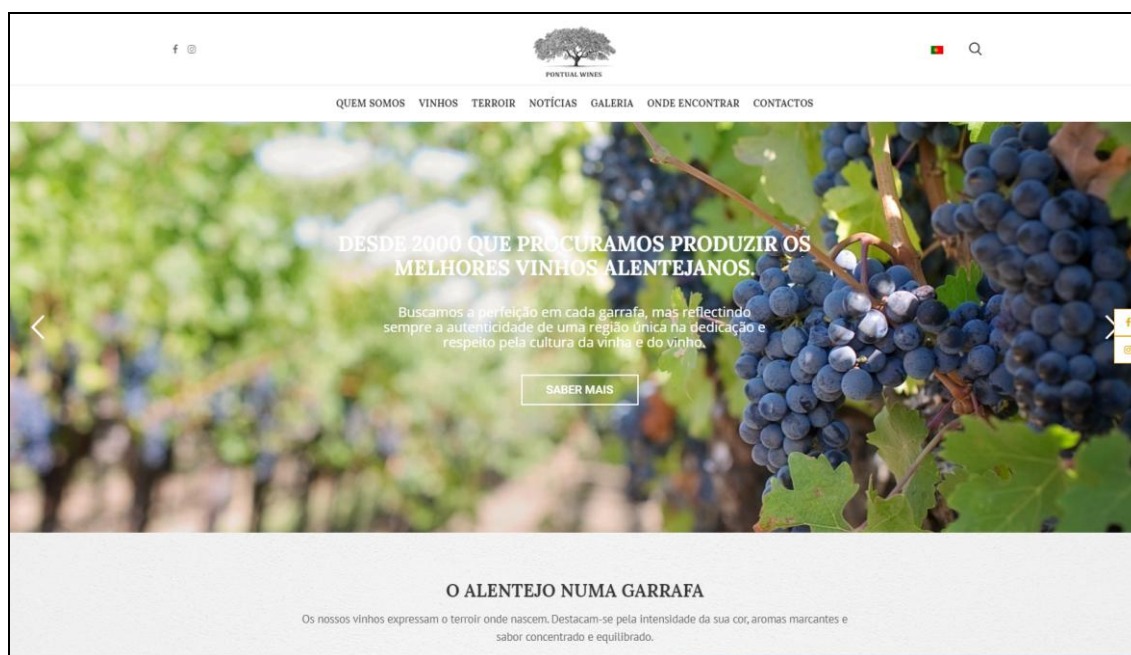
A seguinte ilustração foi retirada em 2017, quando o site da marca não era responsivo e estava obsoleto.

Ilustração 3 Página Inicial 2017



No presente ano 2018, a atualização foi feita:

Ilustração 4 Página Inicial 2018



A página de Facebook oficial é utilizada para comunicar com os clientes finais. Aqui podem ser encontradas fotografias de provas realizadas, parcerias feitas com outras entidades, novas colheitas e até fotografias da vindima. Em setembro de 2017 contava com 2 463 ‘gostos’, com a aposta no meio digital conta-se em agosto de 2018 quase o dobro, com 4 960 ‘gostos’.

d) Distribuição

A empresa PLC possui uma distribuição intensiva. A Vinicom como responsável da distribuidora oficial da empresa PLC, possui uma distribuição intensiva, estando presente em todas as formas de distribuição em Portugal continental. Com ano de fundação em 2004, a Vinicom é participada em 49,5% do seu capital pelo Grupo Freixenet: um dos maiores grupos a nível mundial no sector dos vinhos. A Vinicom está inserida no setor dos vinhos, ocupa um papel de comercialização e distribuição de vinhos portugueses e estrangeiros em território nacional.

Na tabela 30 estão apresentados os distribuidores locais que são parceiros de negócio da Vinicom (distribuidora).

Tabela 29 Parceiros de Negócio da Vinicom

Parceiros de negócio Vinicom			
Porto e Centro	Lisboa e Sul	Algarve e Alentejo	Açores e Madeira
Vinoteca	Garrafeira Campo de Ourique	Marvanejo	Sem presença
Libargel	Garrafeira Nacional	A Talha	
Garrafeira VIP	Garrafeira S. João	Compralbe	
Vinharia Portuguesa	Artur Bons Vinhos	Cacelcer	
RS Wines	Garrafeira Fah	Garrafeira Rui	
Trago Comércio de Bebidas	Wine 4 Gift		
Bago D'Ouro			

5.13.3 Análise SWOT – PLC – Companhia de Vinhos do Alandroal

A tabela seguinte apresenta os fatores internos da empresa, pontos fortes e fracos.

Tabela 30 Interno à Empresa

Interno à Empresa	
Pontos fortes	Pontos Fracos
Matéria proveniente apenas de terrenos próprios	Comercialização através num único distribuidor.
Região Protegida – DOC e Regional Alentejanos	Sem estratégia definida, não tem objetivos quantitativos nem qualitativos
Localização geográfica privilegiada	Baixa notoriedade
Empresários de Sucesso no meio	Problemas na comunicação entre a direção e alguns empregados estrangeiros, não sabem comunicar em português
Novos segmentos e nichos	Produção limitada, não recorre a matéria-prima externa. Poderá ser um ponto negativo caso haja uma encomenda avultada.
Presença na rota de São Mamede	Gama vinho Desigual associado a vinho corrente
Potencial turístico da Herdade	Não possui produtos como, rosé – Acrescenta valor à marca
Adega em regime de <i>outsourcing</i> (baixo custo fixo)	Grande orientação para a produção e não para a comercialização
	Indisponível compra online

A tabela seguinte apresenta os fatores externos da empresa, oportunidades e ameaças.

Tabela 31 Externo à Empresa

Externo à Empresa	
Oportunidades	Ameaças
Aumento do reconhecimento mundial da qualidade dos vinhos portugueses	Variações climáticas
Vinho a copo nos restaurantes	Penetração da cerveja como produto substituto
Tendência para consumo com qualidade	Vinhos estrangeiros, como por exemplo os espanhóis e italianas
Campanhas publicitárias do vinho regional	Estilos de vida fragmentados onde o consumo por bebidas alcoólicas decresce face aos produtos biológicos
Crescente interesse por produtos Gourmet	Legislação complexa, com uma visão exigente e restritiva
Premiação de vinhos alentejanos a nível Mundial	
Associação de consumo de vinho à diminuição do risco de doenças cardiovasculares, à longevidade e beleza	
Desemprego (fácil captação de colaboradores para vindima)	
Procura crescente por produtos naturais (vinho biológico)	
Incentivos financeiros ao cultivo por parte de fundos monetários europeus	

5.14 Objetivos

Após análise detalhada do mercado, dos resultados dos inquéritos estudo ao consumidor, tendo em conta os pontos identificados na SWOT, orçamento real da empresa, serão definidos os objetivos deste plano de marketing para 2019:

Tabela 32 Objetivos Quantitativos e Qualitativos

Objetivos Quantitativos			
	Garrafas	Litros	Vendas
Cazanova Rosé	10 000	7 500	24 000 €
Pontual Grande Reserva Tinto	5 000	3 750	170 000 €
Objetivos Qualitativos			
Aumentar a notoriedade da marca Pontual			
Fidelizar os consumidores da marca Pontual			
Melhorar a presença nos meios digitais			

5.15 Estratégia a Adotar

Neste segmento são apresentadas as estratégias pensadas para o ano de 2019:

a) Estratégia Competitiva – Diferenciação

Esta estratégia competitiva tem como foco principal o desenvolvimento de características do produto de forma a tornarem-se vantagens competitivas que possam ser recebidas como preferidas pelos consumidores.

A PLC deverá adotar uma estratégia de desenvolvimento de duas novas referências: rosé e grande reserva.

b) Estratégia de Crescimento: Desenvolvimento de Produto

No que diz respeito ao produto, a PLC aposta apenas com a possibilidade de branco e tinto para chegar ao consumidor final. A nova estratégia será a criação de duas referências, sendo que uma delas será a variante de rosé. Deste modo, a criação do Cazanova Rosé e Pontual Grande Reserva Tinto.

c) Estratégia Concorrencial: Melhoria Continua

No que concerne à estratégia face aos concorrentes a PLC deverá apostar numa melhoria contínua, quer a nível de produção quer a nível de distribuição.

A nível de produção os processos devem ser melhorados, através do avanço da tecnologia com mecanismos mais rápidos e eficientes e melhorar os preços dos fornecedores de garrafas, rolhas, rotulagem e engarrafamento.

O mercado dos Açores e da Madeira deverá também ser alcançado através dos distribuidores Bela Pinga Lda, e Copo – Importação e Distribuição de Bebidas Lda.

5.16 Segmento-Alvo

Com o lançamento das novas referências os consumidores a atingir são:

Tabela 33 Segmento-Alvo

Marca	Categoria de Consumidor
Cazanova Rosé	<p>Outro grupo a atingir que deverá ser alvo são os ‘entusiastas’. Grupo de indivíduos interessados em aprender e em experiências relacionadas ao vinho, como degustações, ler críticas, compartilhar vinhos com terceiros e pesquisar as suas próprias compras (Project Genome – The Evolution of Wine Consumer 2013)</p> <p>Consumidores orientados pela imagem, que são jovens com idade até 34 anos que consomem vinho em espaços públicos. Dirigido principalmente às classes sociais C1 e C2 que consomem vinho que possua uma boa imagem – para este segmento o vinho é um símbolo de status. Atentam-se à origem do vinho e à harmonização. Geralmente seguem recomendações de <i>sommeliers</i> ou media sobre vinho (Riviezzo et. al. 2011).</p>
Pontual Grande Reserva Tinto	<p>O grupo dos “conhecedores”, são adultos com idades superior a 35 anos, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais A, B e de todas as áreas geográficas. Compram vinho para casar com a gastronomia desejada, oferecem vinho a amigos e possuem uma garrafeira pessoal (Spawton 1991).</p> <p>Aspirantes, este grupo de consumidores investe bastante tempo na procura de informação. No ato de compra, procuram aconselhamento no ponto de venda. São adversos ao risco e como tal, mediante as suas preferências as consequências irão ter sempre um peso relevante para futuras opções. De modo a minimizar o risco e a aumentar o estatuto social, buscam informação junto dos líderes de opinião, artigos da especialidade, críticos de vinho, marcas reconhecidas (Casini 2006).</p>

5.17 Posicionamento

A proposta de posicionamento está aliada a um público-alvo pretendido como, pessoas que desejam uma vida mais alegre e disponíveis. A marca Pontual Wines deverá sofrer um rejuvenescimento com a entrada de um Rosé, como o nome Cazanova e de um Grande Reserva Tinto.

O posicionamento pretendido para os vinhos Pontual passa por oferecer aos seus clientes uma gama de vinhos média e média-alta, com um controlo de qualidade certificada e de confiança, brancos, tintos e rosé com diferentes castas e estágios.

O Cazanova Rosé deverá passar uma imagem de um vinho jovem e alegre. Estes atributos transmitirão uma imagem fresca que geralmente está associada a vinhos fáceis de beber, ambientes festivos e de celebração.

O Pontual Grande Reserva tinto deverá então estar associado a consumidores mais exigentes, que têm prazer na busca de novos vinhos. Este vinho será o mais sofisticado de todo o portfolio presente na marca.

5.18 Vantagem Competitiva

1. Preço
2. Região
3. Corpo do Vinho
4. Aroma
5. Castas

A vantagens competitivas da PLC estão principalmente na região e no preço.

A região do Alentejo tal como comprovado pela análise de dados é a segunda região de vinhos do país que regista maior número de consumidores. Neste ponto de visto a PLC encontra-se à frente das produtoras que não estejam nem no Alentejo nem na região do Douro (região preferidas pelos consumidores portugueses).

Sobre o preço é importante referir que a PLC está presente no mercado com uma política de preços de ajustamento de mercado. Neste momento o vinho com preço mais

elevado é o Pontual Reserva que custa 9,60€ e a linha Desigual que custa 4,50€. A concorrência pratica preços ligeiramente superiores, aproximadamente de 10% nas referências mais baratas e 20% nas referências mais caras. A PLC possui então vantagem no que diz respeito ao preço.

Relativamente aos fatores, corpo de vinho, aroma pode ser um fator chave na compra do vinho caso o consumidor já tenha provado anteriormente ou tenha disponível em prova no local de compra.

O último fator, castas utilizadas, diferem de indivíduo para indivíduo. Cada pessoa tem os seus gostos pessoais que podem ser influenciados pelo estado de espírito, refeição que acompanha o vinho, companhia, stress, etc. Um vinho não tem quer ser bom ou mau apenas porque possui uma casta que mais apreciamos, pode até ser feito com a nossa casta de eleição e o vinho saber-nos mal porque a comida estava insípida.

5.19 Concorrente Alvo

Com a criação de duas novas referências a concorrência direta tem os seguintes vinhos disponíveis no mercado:

Tabela 34 Concorrente Alvo

Pontual Wines	Concorrente
Cazanova Rosé	J. Portugal Ramos – Pouca Roupa Rosé
Pontual Grande Reserva Tinto	Júlio Bastos – Grande Reserva Alicante Bouschet

5.20 Marketing-Mix

5.20.1 Produto

Este plano de marketing será para aplicar apenas para as novas referências assumindo que o restante portfolio mantém a estratégia atual.

1. Cazanova Rosé

Segundo a OIV, o consumo de vinho Rosé tem vindo a aumentar graças ao segmento mais jovem da população em idade legal de consumo.

O vinho Rosé poderá ser uma arma para captar novos e jovens consumidores de vinho. Este tipo de vinho tem associado uma forma de consumo diferente e de relacionamento pessoal enquanto transmissor de uma ideia de frescura, juventude, festa e alegria, sobretudo pelo seu aspeto e sabor (Sapo Online, 2018),

Os rosés são muito versáteis, é um vinho divertido e descomplexado. Podem acompanhar aperitivos, refeições ligeiras, é uma bebida para se consumir preferencialmente fresca entre 7°C e 10°C.

O crescimento dos vinhos no segmento 'popular *premium*' e acima (a partir de €3), explica, "dependerá muito no futuro da geração Y e também das mulheres (Hipersuper, 2015).

Casta a ser utilizada será a Touriga Nacional porque é uma das castas mais consumidas em Portugal, segundo a OIV, bem como já existe produção nas propriedades da PLC.

O nome Cazanova foi escolhido porque o evento de lançamento será um 'Baile de Máscaras' ao estilo de Veneza, onde foi criada a lenda de Giacomo Cazanova. Outro motivo pelo qual foi escolhido este nome prende-se com o facto de estar a ser construída uma casa nova na herdade da PLC que terá como objetivo futuro iniciar a atividade de enoturismo.

Na primeira opção para o rótulo deste vinho a face que surge é de Giacomo Cazanova. O tom esverdeado foi escolhido porque representa a harmonia, é um tom calmo que transmite estabilidade.

Para criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, serão propostos os seguintes rótulos para o vinho Cazanova Rosé.

Ilustração 5 Opções Rótulo Cazanova Rosé



2. Pontual Grande Reserva Tinto

Pretendemos também criar um vinho tinto com um perfil mais encorpado, um Grande Reserva Tinto. A linha Pontual tem atualmente a linha Pontual Colheita apenas com estágio em inox, o monovarietal Syrah e Touriga Nacional com 6 meses de estágio em barrica e por último o Reserva com 12 meses de estágio. A designação Grande Reserva está associada a vinhos com pelo menos 24 meses de estágio, são vinhos envelhecidos que têm um corpo mais avultado, as barricas são de tamanho reduzido e que originam vinhos com um sabor característico.

As castas a utilizar serão Alicante Bouschet, Syrah e Touriga Nacional, porque pertencem ao grupo de castas mais consumidas em Portugal segundo a OIV. Para fundamentar esta opção, segundo a análise ao inquérito as castas e recomendação de familiares são preponderantes para a compra de vinho.

Decidimos acrescentar um tom dourado porque está associado ao luxo e requinte, que é o pretendido para este novo vinho. Para criar algum impacto nas redes sociais, o rótulo tem disponível um local de assinatura: ‘Bebido por: _____’ desta forma os consumidores tiram uma fotografia e postam nas redes sociais. Com esta ferramenta sabemos quem são os consumidores e garantimos mais exposição nas redes sociais porque o logo está presente no rótulo.

O *QR code* presente no contrarrótulo é ferramenta que os consumidores têm para registrar o seu email para receberem futuramente a newsletter mensal.

Ilustração 6 Pontual Grande Reserva Tinto



3. Extinção da linha Desigual

A linha desigual está ultrapassada pela concorrência, o consumidor final não está ciente que a linha Desigual pertence à marca Pontual. Por estes motivos não faz sentido continuar a produção e uma linha que não acrescenta valor à marca.

5.20.2 Preço

A marca PLC tem uma política de preço ajustada aos preços praticados pela concorrência.

O novo Cazanova Rosé é um tipo de vinho que cada vez mais é procurado pelo consumidor. O preço está ajustado com o que o consumidor também está habitualmente a pagar pelos produtos idênticos na concorrência. Foi tido em conta também o poder de compra do segmento-alvo, como não é um produto de gama superior não poderia possuir um preço elevado.

O Pontual Grande Reserva Tinto possui um preço mais elevado também de acordo com o que o consumidor está habitualmente a pagar por vinhos de qualidade superior como são os grandes reservas, tal como habitualmente pagam com produtos idênticos na

concorrência.

Relativamente aos preços do restante portfolio deverão ser aumentados para 2019 devido à inflação prevista para 2019 de aproximadamente 1,6% (Banco de Portugal).

A tabela 36 possui os preços para o lançamento das duas novas referências:

Tabela 35 Preços

Preços e Margens					
Referência	Produção (garrafas)	Custo Unitário	Preço Venda	Margem Unitária	PVP
Cazanova Rosé	10 000	1,26 €	2,40 €	1,14 €	5,00 €
Pontual Grande Reserva Tinto	5 000	20,00€	34,00€	14,00€	45,00€

Os preços estipulados para as novas referências são ajustados à concorrência.

5.20.3 Comunicação

Neste segmento será apresentada a comunicação para a PLC no ano de 2019 relativa aos novos produtos: Cazanova Rosé e Pontual Grande Reserva Tinto

1. Objetivos de Comunicação

A PLC terá objetivos de comunicação bem como os seus alvos, bem definidos. Aumentar a notoriedade da marca Pontual bem como fidelizar os consumidores.

2. Alvos da Comunicação

Com o lançamento de duas referências é importante distinguir os alvos de cada referência:

- a) Cazanova Rosé - o principal grupo a atingir são ‘Novos Consumidores’, Jovens com idades entre os 18 e os 40 anos, de ambos os géneros e pertencentes às classes sociais C, C1, C2 de meios urbanos. O segundo grupo a atingir são os ‘Aspirantes’, mulheres com idades entre os 25 e os 45 anos, pertencentes às classes sociais A/B e C1 e C (Spawton, 1991).
- b) Pontual Grande Reserva Tinto - Homens com mais de 40 anos, pertencentes às classes A e B– que façam parte do grupo dos Conhecedores (Spawton, 1991).

3. Eixo de Comunicação

A mensagem a passar ao consumidor dos vinhos Pontual é imagem fresca com vinhos jovens fáceis de beber, para ambientes festivos e de celebração. Caso procure um vinho mais sofisticado, com um tratamento superior, há a opção do Grande Reserva Tinto.

4. Campanhas de Comunicação

Para o ano de 2019 existem três campanhas:

Baile de Máscaras - Cazanova

O evento para o lançamento deste vinho será no bar Rio Maravilha em Alcântara, Lisboa no dia 5 de março de 2019.

Escolhemos este dia porque é o feriado de Carnaval e queremos remeter o evento para um baile de máscaras ao estilo de Veneza, de Giacomo Casanova.

É uma zona frequentada pelo público-alvo desejado, o LX Factory desde a sua construção tem sido uma local de eleição que os jovens procuram para se divertirem. Inclui espaços de cultura, como a biblioteca, de decoração, lazer e restauração.

O evento deverá contar com a imprensa especializada bem como órgãos de comunicação social de estilos de vida, tais como Time Out, New in Town. Alguns bloggers também farão parte da lista de convidados tais como, Ana Garcia Martins ‘A Pipoca mais Doce’, Jessica Athayde ‘Jessy James’ e Raquel Strada ‘Blue Ginger’ e com o DJ Pedro Cazanova. Este evento contará com a presença do enólogo Paolo Fiúza Nigra para expor e partilhar o conceito deste vinho.

A ilustração 7 são as duas escolhas para anunciar o Baile de Máscaras. Mediante a votação do público para o rótulo Cazanova será escolhida uma das seguintes opções.

Ilustração 7 Opções Anúncio - Baile de Máscaras



Baile de Máscaras Cazanova

A Pontual Wines convida todos os apaixonados e amantes de vinho a virem ao lançamento do novo rosé: CAZANOVA

No próximo dia 5 de Março vem ter connosco às 16horas ao Rio Maravilha no LXFactory em Lisboa.

O tema é o Carnaval de Veneza, vem e traz a tua máscara, as mais originais são premiadas!

Bilhetes disponíveis nos locais habituais e em pontualwines.com

Patrocinador Oficial Apoio

PONTUAL WINES RIO MARAVILHA



Baile de Máscaras Cazanova

A Pontual Wines convida todos os apaixonados e amantes de vinho a virem ao lançamento do novo rosé: CAZANOVA

No próximo dia 5 de Março vem ter connosco às 16horas ao Rio Maravilha no LXFactory em Lisboa.

O tema é o Carnaval de Veneza, vem e traz a tua máscara, as mais originais são premiadas!

Bilhetes disponíveis nos locais habituais e em pontualwines.com

Patrocinador Oficial Apoio

PONTUAL WINES RIO MARAVILHA

a) Jantar Vínico – Pontual Grande Reserva Tinto

O local escolhido para o lançamento deste vinho é o Hotel Pestana Palace, no dia 2 de novembro de 2019, para antecipar o mês de dezembro onde a compra de vinhos geralmente é superior. Este evento será restrito a um grupo de convidados e imprensa especializada.

O evento contará com a presença do enólogo Paolo Fiúza Nigra para contextualizar os vinhos Pontual com a ementa proposta. O jantar deverá ficar a cargo do restaurante Valle-Flôr.

Ilustração 8 Convite Jantar Vínico



De seguida apresentamos a lista de convidados para o Jantar Vínico:

Tabela 36 Convidados Jantar Vínico

Parte I		
Convidados Jantar Vínico		
Nome	Cargo	Descrição
Carlos Janeiro	<i>Blogger</i>	Blog Comer, Beber e Lazer
Hugo Costa	<i>Blogger</i>	Blog Rolhas e Retratos
Américo Pereira	Sommelier/Escanção	Integra o júri do "TOP 10 Vinhos Portugueses".
Célia Lourenço	Jornalista Revista Wine	Colaboradora da Revista Wine
João Chambel	<i>Sommelier/Escanção</i>	“Sommelier do ano” em 2015, pela Revista Wine. Atualmente é responsável pela garrafeira do restaurante Estado D’Alma, em Lisboa.
Luís Costa	Jornalista RTP	Integra o júri do "TOP 10 Vinhos Portugueses”.
António Lopes	<i>Sommelier/Escanção</i>	Eleito “ <i>Sommelier do Ano</i> ” em 2014, pela Revista Wine, é sommelier chefe no restaurante Gusto by Heinz Beck, do Hotel Conrad Algarve.

Parte II

Convidados Jantar Vínico

Nome	Cargo	Descrição
José Santos	Jornalista	Coordena a comunicação da EV - Essência do Vinho, sendo também editor-adjunto da revista Wine - A Essência do Vinho e ainda produtor e repórter do programa televisivo "A Essência", que realça os grandes protagonistas do mundo do vinho e da gastronomia.
Rodolfo Tristão	Presidente da Associação Escanções de Portugal	Sommelier, presidente da Associação Escanções de Portugal e docente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Soma passagens por alguns dos melhores restaurantes do mundo.
João Paulo Martins	Autor	Autor do livro Vinhos de Portugal
Aníbal Coutinho	Autor	Autor do livro Guia Popular de Vinhos
Paolo Nigra	Enólogo	Enólogo e acionista da PLC

Este evento torna-se importante porque desta forma temos a oportunidade de reunir onze pessoas que formatam opiniões que influenciam diretamente na decisão de compras de algumas pessoas.

Os *sommeliers* que lidam diariamente com profissionais do setor, tornam mais familiar a marca ao trocar impressões com colegas de trabalho. Formatam opiniões de colaboradores da área dos vinhos.

Os *bloggers*, autores e jornalistas, publicam os seus artigos nas plataformas habituais e influenciam o consumidor final.

Desta forma fica garantida indiretamente a captação de dois públicos, o profissional e o cliente final.

a) Campanha de Natal 2019

Será destinada aos seguidores da página oficial da marca Pontual Wines. Entre os dias 1 e 23 dezembro os fãs da página deverão compor uma quadra utilizando as palavras ‘pontual’ e ‘vinho’ e identificar três amigos na publicação.

O vencedor será eleito a partir de um sorteio aleatório digital (<https://www.random.org/>) e comunicado no dia 24 de dezembro. O prémio atribuído são quatro garrafas do vinho Grande Reserva Tinto.

A ilustração 9 é a opção para anunciar a campanha de Natal 2019 que será lançada na página oficial de Facebook da marca.

Ilustração 9 Campanha de Natal 2019



5.20.3.5 Estratégia de Comunicação

Above the Line

A comunicação above the line para 2019 é apresentada da seguinte forma:

a) Revista de Vinhos

A Revista de Vinhos é a publicação de referência no segmento de vinhos e gastronomia. Com quase 20 anos de edição mensal contínua, é o meio com mais notoriedade do mercado influenciando o comportamento de muitas dezenas de milhares de consumidores. O foco editorial da revista são as provas de vinhos, visitas a produtores e regiões víquicas em Portugal e no estrangeiro, entrevistas com personalidades desta área, colunas de opinião sobre temas víquicos e gastronómicos, bem como avaliações de harmonização vinho-gastronomia.

b) Evasões

A Evasões é uma revista semanal que publica informação relativa a viagens, hotéis, gastronomia e vinhos, turismo, cultura e televisão, e outros temas relacionados com o conceito abrangente de lazer.

c) A Bola

Jornal “A Bola” é um jornal desportivo português, de âmbito nacional e com periodicidade diária. Apesar de o seu subtítulo ser "O jornal de todos os desportos", 90% do seu conteúdo é sobre futebol.

Below the Line

A comunicação below the line para 2019 é apresentada da seguinte forma:

a) Facebook

A sondagem feita para a eleição do novo rótulo do Cazanova Rosé deverá ser alocada no Facebook oficial da marca, será por isso uma das plataformas mais importantes para a comunicação dos novos produtos bem como das provas vónicas agendadas. Neste meio de comunicação receberemos também opinião por parte dos consumidores que posteriormente deverá ser analisada e trabalhada.

b) Instagram

O Instagram possui um papel também ativo no que diz respeito à comunicação da marca. Com publicações diárias, com fotos ou vídeos alusivos aos vinhos, ao engarrafamento, rotulagem, vindima, paisagem e provas vónicas.

c) Eventos

Os eventos para 2019 que deverão estar incluídos no cronograma são, Essência do Vinho, Mercado dos Vinhos Campo Pequeno, Grandes Escolhas, Encontro com Vinhos e Sabores. As apostas nos eventos em maioritariamente em Lisboa têm um motivo, a única região portuguesa com uma riqueza *per capita* superior à média europeia é a de Lisboa (106%), correspondente a 22 800 euros por habitante, por isso (Jornal de Notícias 2018).

d) *Newsletter*

Será enviada mensalmente para os consumidores que subscreverem a partir do *QR code* disponível na garrafa. Esta *newsletter* terá como principal objetivo informar os consumidores onde serão as próximas provas vónicas, promoções a decorrerem no

e) *Merchandising horeca*

Outra estratégia a abordar deverá ser a criação de merchandising para alguns intermediários no canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés). Sugestões: saca-rolhas, arrefecedores (mangas), porta-garrafas madeira.

f) *Merchandising* Retalho

Relativamente ao merchandising destinado às grandes superfícies a recomendação são arrefecedores, expositores e porta-garrafas de madeira.

Os arrefecedores ficarão devidamente colados juntamente com as garrafas do Cazanova Rosé nos seguintes pontos de venda Supercor do *El Corte Inglés* - Lisboa, Beloura, Coimbra e Porto durante os meses junho, julho e agosto porque verifica-se um aumento de consumo vinhos frescos.

Os expositores serão colocados em lojas com que registem o maior volume de vendas: Pingo Doce e Continente e *Auchan*. Exemplo de lojas: Cascais Villa Pingo Doce Carnaxide Pingo Doce, Telheiras Pingo Doce, Colombo Continente, Vasco da Gama Continente, Coimbrashopping Continente, Jumbo Almada, Jumbo Alegro Alfragide durante os meses outubro, novembro, dezembro – Feira de Vinhos Continente porque é uma altura festiva.

Os porta-garrafas de madeira serão distribuídos para lojas Supercor pertencentes ao *El Corte Inglés* – Lisboa, Beloura, Coimbra. A altura escolhida para esta campanha deverá ser no mês de dezembro porque é uma altura festiva que poderá facilmente servir de presente na altura do Natal.

g) Campanha de Natal 2019

Será destinada aos seguidores da página oficial da marca Pontual Wines. Entre os dias 1 e 23 dezembro os fãs da página deverão compor uma quadra utilizando as palavras ‘pontual’ e ‘vinho’ e identificar três amigos na publicação.

O vencedor será eleito a partir de um sorteio aleatório digital (<https://www.random.org/>) e comunicado no dia 24 de dezembro. O prémio atribuído são quatro garrafas do vinho Grande Reserva Tinto.

a) Concursos

Outra hipótese para ganhar prestígio e exposição são os concursos víquicos. Por isso a PLC em 2019 deverá estar presentes nos seguintes concursos nacionais:

Tabela 37 Concursos

Concurso	Data
Concurso Vinhos de Portugal / Wines of Portugal Challenge 2019	15 a 19 maio
Concurso de Vinhos "Prémio Uva de Ouro 2019"	4 e 5 abril
Confraria do Bacchus de Albufeira – 2019	22 e 23 abril

É importante participar nestes concursos nacionais porque caso haja algum vinho premiado poderá ser alvo de notícia por parte dos *media*. Para além desta publicidade que a PLC poderá receber de forma gratuita, o conteúdo gerado por um eventual premio é alvo de conteúdo para as redes sociais oficiais da empresa, enviado para a *newsletter* bem como para os líderes de opinião.

5.20.4 Distribuição

O modelo de distribuição a aplicar para 2019 será de distribuição intensiva.

Este tipo de distribuição visa colocar o produto no maior número de possível de pontos de venda. Adequado a produtos de alto consumo, tal como o vinho, de compra frequente e preços unitários relativamente acessíveis.

A Vinicom como responsável da distribuidora oficial da marca PLC, possui uma distribuição intensiva, estando presente em todos os formatos de distribuição, tendo sido os principais já referidos anteriormente.

Através do meio digital as compras também têm vindo a ganhar quota, o comércio eletrónico (e-commerce) em Portugal continua a crescer e em 2017 mais de um terço dos portugueses (36%) fez compras online, num valor total de 4,6 mil milhões de euros. Sol (2018). Por isso a PLC deverá possuir uma loja online alocada no site oficial da empresa. Os preços serão acima do PVP, com um incremento de 20% acima do PVP do retalho. A loja on-line tem um mínimo de compras no valor de 100€, sendo posteriormente as encomendas remetidas por correio. Desta forma não interfere com as vendas no retalho.

A nível de circuito de distribuição deverá ser mantido o circuito longo, o gráfico que se segue representa o circuito.

Gráfico 16 Circuito de Distribuição



5.21 Orçamento

O orçamento detalhado previsto para 2019 é o seguinte:

Tabela 38 Orçamento - 2019

Orçamento – 2019	2019
Vendas em valor	194 000 €
Investimento em Comunicação	29 644 €
% da comunicação em relação às vendas	15 %

Orçamento PLC 2019					Preço Final	Fonte	% face ao Orçamento	
Campanhas	Baile de Máscaras Cazanova		Influenciadores, custos inerentes		2 500 €	Zomato	12%	
	Jantar Vínico		Convidados	Preço Unitário				
			12		100,00 €	1 200 €		
	Campanha Natal		Quantidade Garrafas	Preço Unitário	Despesas			
		4	20,00 €	50,00 €	130 €	PLC		
Comunicação ATL			Tipo	Preço	50% desconto	Ligate à Media	48%	
	Revista de Vinhos		1/2 Página ao	13 300,00 €	6 650 €			
	Evasões		Alto - Impar ac	10 300,00 €	5 150 €			
	A Bola		cor - 2 vezes	4 620,00 €	2 310 €			
Comunicação BTL	Facebook		Fotos e vídeos, 12 meses diariamente		550 €	SmartLinks	37%	
	Instagram				550 €	PLC		
	Newsletter		Mensalmente		100 €			
	Eventos	Essência do Vinho		Participação como expositor		1 000 €		Organização
		Vinhos do Alentejo no CCB				1 000 €		
		Mercado dos Vinhos Campo Pequeno				1 000 €		
		Grandes Escolhas				1 000 €		
		Encontro com os Vinhos e Sabores				1 000 €		
	Merchandising Horeca	Saca-Rolhas		Quantidade	Preço Unitário			Regalo Empresa
		Arrefecedores (mangas)		200	8,70 €	1 740 €		
		Arrefecedores (mangas)		50	1,12 €	56 €		
		Porta-garrafas de madeira		50	15,00 €	750 €		
	Merchandising Retalho	Arrefecedores (mangas)		50	1,12 €	56 €		Regalo Empresa
Expositores		10	50,24 €	502 €	Arte e Recorte			
Porta-garrafas de madeira		100	15,00 €	1 500 €	Pixart Printing			
Concursos	Concurso Vinhos de Portugal / Wines of Portugal Challenge 2019		Custos de participação, deslocação e despesas inerentes		300 €	Organização	3%	
	Concurso de Vinhos "Prémio Uva de Ouro 2019"				300 €			
	Confraria do Bacchus de Albufeira - 2019				300 €			
Total Final					29 644 €		100%	

5.23 Plano de Contingência

A tabela que se segue faz parte do plano de contingência, cenário otimista.

Tabela 40 Cenário Otimista

Pressupostos	Cenário Positivo	Medidas Corretivas	Orçamento de Contingência
Consumidor procura novas marcas no mercado	O consumidor procura experimentar novas marcas deixando assim a fidelização aos produtos que habitualmente compra.	Aumento de 10% no preço PVP do portfolio já existente, excluindo os novos lançamentos para evitar barreiras de à experimentação.	N.D.
Concorrência mantém portfolio existente	Concorrência não lança nenhum produto no mercado	Criação de segundo evento para o lançamento do Cazanova no dia 12 de março no Porto. Local escolhido: Terraço 135.	Total de investimento: 2 500€
		<p>O evento de lançamento do Pontual Grande Reserva tinto que é um jantar vínico em vez de contar com 12 convidados seria com 20.</p> <p>3 convidados da revista Vinhos – Grandes Escolhas: António Falcão, Luís Francisco, Fernando Gomes</p> <p>2 convidados da revista Time Out: João Pedro Oliveira (dir.) e Vera Moura (dir. adjunta)</p> <p>3 convidados da página de Facebook New in Town: Andreia Costa (redatora principal), Nuno Bento (redator) e Rui Tovar (redator).</p>	Total de investimento: 2 000 € (aumento de 800 €)

A tabela que se segue faz parte do plano de contingência, cenário otimista.

Tabela 41 Cenário Pessimista

Pressupostos	Cenário Negativo	Medidas Corretivas	Orçamento de Contingência
Concorrência lança novos sabores no mercado.	O consumidor mantém-se fiel às marcas que já consome permitindo assim a liderança da concorrência,	Intensificar as ações no ponto de venda, nomeadamente provas vínicas de forma a incentivar as compras por recomendação.	Total de investimento: 1 000 €
Afastamento do consumo de bebidas alcoólicas optando por produtos substitutos.	Os consumidores procuram produtos com baixo ou nenhum teor alcoólico.		
Desenvolvimento de novos formatos de distribuição	A concorrência focar-se-á nos formatos de distribuição, conquistando quota de mercado e atraindo novos consumidores	Angariação de um novo retalhista com maior presença no país	N.D

Referências Bibliográficas

Ambrósio, V. (2011) *Plano de Marketing - Um Roteiro para a Ação* - Vicente Ambrósio - 2ª ed. Prentice Hall

Anderson, K; Norman, D; Wiitwer, G. (2001) - *Globalization and the World's wine markets: overview* – Centre for International Economic Studies and School of Economics University of Adelaide

Banco de Portugal (2017) – *Caracterização do setor do vinho em Portugal* – Disponível em

https://www.bportugal.pt/sites/default/files/caraterizacao_do_setor_do_vinho_em_portugal_final.pdf (Consult. agosto.2017)

Banco de Portugal (2018) *Projeções para a Economia Portuguesa: 2018-2020* – Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/proj_mar2018_p.pdf (Consult. agosto 2018)

Bangs, David H. (1995) *The Market Planning Guide - Creating a plan to successfully market your business, product, or service*

Bullen, Christine; Rockart, John; (1981) *A Primer on Critical Success Factors* - Massachusetts Institute of Technology

Burnett, John (2008) *Core Concepts of Marketing* – Global Text

Bruwer, J.; Li, E.; Reid, M. (2002) - *Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach*, Journal of Wine Research

Carreira, F., e Diz, M. (2013). *Análise longitudinal das empresas vitivinícolas portuguesas. Perspetiva económica e financeira.*, Scielo - Scientific Electronic Library Online. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v12n4/v12n4a04.pdf> - (Consult. fev.2017)

Casini, L., Seghieri, C. e Torrasi, Francesco. (2006) *Wine Consumer Behaviour in selected points of sale of the Italian Major Retailing Trade. 3 rd International Wine Business Research Conference.* Montpellier, Itália

Cravens, D. (2009). *Strategic marketing*, Boston McGraw-Hill Irwin.

- Diário de Notícias** (2016) – *Famílias têm mais dinheiro disponível. Mas pouco* - Disponível em <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/familias-tem-mais-dinheiro-disponivel-mas-pouco-5315780.html> (Consult. agosto 2017)
- Dinheiro Vivo** (2018) – *Portugal é dos países em que a despesa das famílias é mais desigual* - Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-e-dos-paises-em-que-a-despesa-das-familias-e-mais-desigual/> (Consult. setembro 2018)
- Dodd, Tim, Laverie, Debra; Wilcox, James; Duhan, Dale** (2005) *Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing*, - Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247753382_Differential_Effects_of_Experience_Subjective_Knowledge_and_Objective_Knowledge_on_Sources_of_Information_used_in_Consumer_Wine_Purchasing (Consult. fev, 2017)
- Doran, George T.** (1981) *There's a SMART way to write managements's goals and objectives*. - Disponível em <http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> (Consult. sept. 2017)
- Dornelas, J., Timmons, J. A. & Spinelli, S.** (2010) *A Criação de Novos Negócios*. 1ª ed. Rio de Janeiro, Campus Editora.
- Dionísio, P; Vicente, J.; Faria, H; Canhoto, R.; Nunes, R.** (2009) *B-Mercator - Blended Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda.
- Elliot, J.** (2000) - *La investigación-acción en educación*. Ediciones Morata
- Expresso** (2016) – Disponível em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-10-21-Portugal-o-pais-com-mais-divorcios-na-Europa#gs.cA2jL3Y> (Consult. fev. 2017)
- Freire, A.** (2008) *Estratégia – Sucesso em Portugal*. 12ª ed. Lisboa/São Paulo, Verbo.
- Grande Consumo** (2017) - *A Revista dos Negócios da Distribuição* – Disponível em <https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc432017/80> - (Consult. junho 2018)
- Graziani, Paolo; Russo, Albino** (2003), *Wine marketing. Il Marketing del vino in Europa: consume, canali, distributori e importatori*, Agra Editrice, Roma
- Grant, R. M.** (2012) *Contemporary Strategy Analysis*. 8th ed. John Wiley & Sons Ltd.
- Hipersuper** (2015) - *Geração do milénio está a revolucionar o consumo* – Disponível em http://www.vinhosdelisboa.com/output_efile.aspx?id_file=5203 (Consult. fev. 2017)

IAPMEI (2015) *Como Elaborar um Plano de Negócios: O Seu Guia para um Projecto de Sucesso* - Disponível em <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx> (Consult. fev..2017)

IAPMEI (2001). *Análise estrutural de sectores: O modelo das cinco forças de Michael Porter*. Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.

IAPMEI (2015), *Como elaborar um Plano de Negócios – Guia Explicativo* - Disponível em [https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-\(5\).pdf.aspx?lang=pt-PT](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-(5).pdf.aspx?lang=pt-PT) (Consult. fev..2017)

INE – *Boletim Mensal da Agricultura e Pescas - Julho de 2016* - Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=265287019&PUBLICACOESstema=55505&PUBLICACOESmodo=2 (Consult. fev..2017)

Jornal de Negócios, (2017) –*Portugal é o maior consumidor de vinho do Mundo* Disponível em <https://www.jn.pt/nacional/interior/o-maior-consumidor-de-vinho-6224509.html> (Consult. set 2018)

Jornal de Negócios, (2018) - *Douro e Alentejo escapam à quebra na produção de vinho em 2018* - Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/agricultura-e-pescas/vinho/detalhe/douro-e-alentejo-escapam-a-quebra-de-producao-de-vinho-em-2018>(Consult. set, 2018)

Jornal de Negócios, (2018) - *Consumo de cerveja em Portugal cresceu 8% em 2017* - Disponível em <https://www.jn.pt/economia/interior/consumo-de-cerveja-em-portugal-cresceu-8-em-2017-9110327.html> (Consult. set, 2018)

Journal of Food Products Marketing 14 (2008) - *Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement* - https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J038v14n01_05
https://www.researchgate.net/publication/233302736_Purchase_Attributes_of_Wine_Consumers_with_Low_Involvement (Consult. dez.2016)

Kotler, Philip. (1976), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* – Ed Prentice-Hall

Kotler, Philip. (1998), *Administração de Marketing* - 5 Edição – Atlas

Kotler, Philip., **Keller**, Kevin. (2006) *Marketing Management* -14 Edição., Pearson Prentice-Hall

Kotler, Philip; **Lee**, Nancy (2007) - *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance* - Wharton School Publishing – Quick Reference Guide – Disponível em

http://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/mps_primer.pdf

(Consult set.2017)

Kotler, **Philip**; **Wong**, V.;, J; **Armstrong**, G. (2008) *Principles of Marketing* 4 – European Edition

Kotler, Philip (2010) *Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* - Elsevier

Kotler, P.; **Armstrong**, G. (2014) *Principles of Marketing*. - 15 ed. Pearson Prentice Hall.

Kris, Cole (2005) *Management: Theory and practice*, 3rd ed. Prentice Hall,

Lendrevie, J.; **Lindon**, D.; **Dionisio**, P.; **Rodrigues**, J. (1999) *Mercator : teoria e prática do marketing* - Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda.

McCarthy ,E.J (1982) – *Marketing* – Tradução por José Azevedo, Editora Campus

Kemmis,S. ; **McTaggart**, R. – *Participatory Action Research Communicative Action and the Public Sphere* – Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/232521456_Participatory_Action_Research_Communicative_Action_and_the_Public_Sphere (Consultado fev. 2017)

Malhotra N., **Baalbaki**, Imad B.; **Bechwati**, Nada Nasr (2007) *Marketing Research: An Applied Orientation* - Pearson Prentice-Hall, 5 ed

Martin, Roger (2013) *Playing to Win* – Harvard Business Review Press

McCarthy, Jerome; **Perreault** , William, (2002) *Basic Marketing - A Global - Managerial Approach*

McNiff, J.; Whitehead, J (2002) *Action Research: Principles and Practice* , Routledge, 2013

Nielsen (2018) Report 2018

Nowak, L; Newton,S (2008) Using winery web sites to launch relationships with Millennials – Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17511060810864615> (Consult. nov.2017)

Nunes, J.; Cavique, L. (2008) *Plano de Marketing Estratégia em Acção 2ª Edição* – Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda.

Pinho, L. M. F. (2001) *Estratégia empresarial: o caso do sector vitivinícola do Ribatejo*. Edições Sílabo, Lda. Lisboa

Project Genome – The Evolution of Wine Consumer, (2013) - Disponível em <https://www.revistaespacios.com/a17v38n42/a17v38n42p11.pdf> (Consult. set, 2018)

Porter, Michael (1980) *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and Competitors*. New York. Free Pass.

Público (2018) - *Caixa faz défice de 2017 subir para 3%* - Disponível em <https://www.publico.pt/2018/03/26/economia/noticia/caixa-faz-defice-de-2017-subir-para-3-1808040> (Consult. set, 2018)

Público, (2018) - *Produção de vinho deve recuar 3% entre 2018 e 2019* - Disponível em <https://www.publico.pt/2018/07/30/economia/noticia/producao-de-vinho-deve-recuar-3-entre-2018-e-2019-1839561> (Consult. set, 2018)

Público (2018) - *Patrões admitem salário mínimo acima dos 600 euros em 2019* - Disponível em <https://www.publico.pt/2018/06/23/economia/noticia/patroes-admitem-salario-minimo-acima-dos-600-euros-em-2019-1835676> (Consult. set, 2018)

Reis, A.; Foa, C.; Rodrigues, P., Alves, S., Sebastião, S. (2013) - *Marketing Para Estudantes de Comunicação*

Sapo Online (2018) – *Vinhos: rosés, desmistificar e saber degustar para melhor os compreender-* Disponível em <https://lifestyle.sapo.pt/sabores/dicas/artigos/harmonizacoes-a-mesa-com-roses> (Consult. set, 2018)

Sapo Online (2018) - *E-commerce. Cada vez mais compras online e com tendência*

para subir - Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/599422/e-commerce-cada-vez-mais-compras-online-e-com-tendencia-para-subir> (Consult. set, 2018)

Silva, Patrícia (2007) – *Manual do Empreendedor* – Gabinete de Projetos do IPL

Solomon, M., **Bamossy**, G., **Askegaard**, S., **Hogg**, M. (2009) – *Consumer Behaviour* – Prentice Hall

Spawton, T. (1991). *Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing*. European of Journal of Wine Marketing, 25

Strauss, S. (2013) - *Wine Business Monthly* – Feb 2013 – Disponível em <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=111064> (Consult. abril 2017)

Strauss, S (2013) - *Wine Business Monthly* – Jan 2013 – Disponível em <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=109055> (Consult. abril 2017)

TVI24 (2015) - *Portugal tem quase 3,6 milhões de pensionistas* - Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia/reformados/portugal-tem-quase-3-6-milhoes-de-pensionistas>(Consult. set, 2018)

Visão (2016) - *Guia para perceber o que muda no IVA da restauração* - Disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-07-01-Guia-para-perceber-o-que-muda-no-IVA-da-restauracao>

Von Neumann, John; **Morgenstern**, Oskar (1944) *Theory of Games and Economic Behavior* – Princeton Ed.

Yuan J., **Morrison A.**, **Cai L.**, **Linton**, S. (2008) A Model of Wine Tourist Behaviour : A Festival Approach - *International Journal of Tourism Research* - Disponível em http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1177453589484_1527723823_2623/Five_Forces_guid_e.pdf (Consult fev. 2017)

Sítios na Internet

Instituto da Vinha e do Vinho: www.ivv.min-agricultura.pt

CVRA – Comissão Vitivinícola Regional Alentejana: www.vinhosdoalentejo.pt/

ViniPortugal: www.viniportugal.pt

Ministério da Agricultura: www.min-agricultura.pt

Comissão Nacional da "Organização Internacional da Vinha e do Vinho:
www.cnoiv.min-agricultura.pt

Instituto Nacional de Estatística: www.ine.pt

Organização Internacional da Vinha e do Vinho: www.oiv.int

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal: www.portugalglobal.pt,

Adegga: www.adegga.com

Academia do Vinho: www.academiadovinho.com.br

Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt

Wine Institute: www.wineinstitute.com

Wine Business Monthly: www.winebusiness.com

Sage Journals: journals.sagepub.com

Academy of Wine Business: academyofwinebusiness.com/

Diário de Notícias: www.dn.pt

Anexos

1 Questionário

Questionário sobre o Consumo e Compra do Vinho

O presente questionário destina-se exclusivamente a um estudo sobre os hábitos de consumo e compra de vinho. Enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos e serão exclusivamente utilizados para fins de investigação científica.

Por isso solicito que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. O sucesso deste estudo depende da sua cooperação.

Obrigado pela sua colaboração.

Capítulo I - Consumo de Álcool

1. Consome bebidas alcoólicas?
 - Sim
 - Não (se assim for, passe automaticamente para o Capítulo III - Fatores de Compra de Vinho)
- 1.1. Se sim, quais?
 - Cerveja
 - Vinho
 - Bebidas espirituosas
 - Outros...

Capítulo II - Consumo de Vinho

2. Como avalia o seu conhecimento? (Ex: castas, viticultura, regiões, produtores, etc.)
 - Nulo
 - Fraco
 - Médio
 - Bom
 - Muito Bom
3. Onde obtém informação para a compra do vinho?
 - Pontos de venda
 - Degustações
 - Família/amigos
 - Livros/revistas temáticas
 - Televisão
 - Internet
 - Regra geral, quem escolhe o vinho que consome?
 - O próprio
 - Outro
 - Regra geral, quem compra o vinho que consome?

- O próprio
 - Outro
4. Onde costuma comprar vinho?
- Supermercado
 - Hipermercado
 - Comércio tradicional
 - Garrafeiras
 - Internet
5. Compra vinho com que frequência? (mensal)
- 1 a 5 vezes
 - 6 a 11 vezes
 - 12 a 17 vezes
 - Mais de 18 vezes
6. Consume vinho com que frequência? (mensal)
- 1 a 5 vezes
 - 6 a 11 vezes
 - 12 a 17 vezes
 - Mais de 18 vezes
7. Qual o tipo de vinho que compra?
- Branco
 - Tinto
 - Rosé
 - Espumante
 - Porto
 - Madeira
8. Quais os formatos que compra?
- Copo
 - Garrafa
 - Caixa
 - Bag in Box
 - Cabaz
9. Em que locais consome vinho com mais regularidade?
- Bares
 - Restaurantes
 - Casa
 - Garrafeiras
 - Degustações/eventos

Capítulo III - Fatores de Compra de Vinho (escala Lickert)

Os seguintes fatores servem para avaliar a importância de um conjunto de atributos relacionados com o processo de seleção e compra de vinho

- Região
- Castas
- Enólogo
- Aroma

- Álcool
- Corpo do Vinho
- Formato da Garrafa
- Design
- Embalagem
- Cor da Garrafa
- Informação detalhada no rótulo e no contrarrótulo
- Prémios
- Ter comprado o vinho anteriormente
- Recomendação de amigos e/ou familiares
- Preço
- Promoção sobre o preço de venda
- Marca com notoriedade
- Provas e notas de especialistas
- Oferta de merchandising

Capítulo IV - Dados

10. Idade

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- Mais de 54

11. Género

- Feminino
- Masculino

12. Rendimento líquido mensal familiar

- Até 1.000 €
- De 1.001 € a 2.000 €
- De 2.001 € a 3.000 €
- De 3.001 € a 4.000 €
- De 4.001 € a 5.000 €
- Mais de 5.000 €

13. Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Estado Civil
- Casado(a) / união de facto
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)

14. Habilitações Académicas

- Até 6º ano completo
- Até 9º ano completo
- Até 12º ano completo
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

15. País de Origem

- Portugal
- Espanha
- França
- Itália
- Reino Unido
- Brasil

2 Mercado Internacional

O Velho Mundo dos vinhos não tem sofrido muitas alterações no seu todo. Espanha continua ainda em primeiro lugar no ranking mundial com 967 mil hectares destinados à plantação de vinhas. Apesar de continuar a deter a hegemonia, o continente Europeu tem estado a perder vinha nos últimos anos.

A principal evolução nos últimos anos em valor absoluto é a Rússia que registava em 2014 um total de 63 mil hectares de vinha e em 2017 registou 83 mil hectares.

2.1 Área de Plantação na Europa

A tabela seguinte possui os dados desde da área de plantação na Europa 2014 e a sua evolução até 2017.

Tabela 42 Área de Plantação Europa - Em milhares de hectares

Área de Plantação Europa – Por país					
	2014	2015	2016	2017	2016/2017 Variação (%)
Espanha	975	2 015	975	967	-8.2
França	789	974	786	787	0.9
Itália	690	785	690	695	5.0
Portugal	224	682	195	194	-1.5
Roménia	192	204	191	191	-0.1
Grécia	110	191	105	106	0.4
Alemanha	102	107	102	102	-0.1
Hungria	62	103	68	68	0.0
Bulgária	63	68	64	64	0.0
Rússia	63	64	85	85	0.0
Áustria	45	87	46	46	-0.5
Suíça	15	45	15	15	0.0
Outros Países Europeus	677	15	683	681	-2.1
Continental Total	4 005	681	4 007	4 001	-6.1
Incluído Europa-28 Total	3 343	4 006	3 317	3 312	-5.6

Fonte: OIV 2018

2.2 Área de Plantação Fora da Europa

A tabela seguinte possui os dados desde da área de plantação fora da Europa 2014 e a sua evolução até 2017.

Tabela 43 Área de Plantação Fora da Europa – Em milhares de hectares

Área de Plantação Fora Europa – Em milhares de hectares					
	2014	2015	2016	2017	2016/2017 Variação (%)
China	813	847	864	870	5.9
Turquia	502	497	468	448	-19.7
EUA	450	446	441	441	0.3
Argentina	228	225	224	223	-1.2
Chile	213	214	209	209	0.0
Austrália	154	147	145	145	-0.6
África do Sul	132	130	129	125	-3.7
Brasil	87	86	86	86	-0.1
Nova Zelândia	38	39	39	40	0.8
Outros Países Americanos	87	90	93	95	2.3
Outros Países Africanos	243	246	246	246	0.0
Outros Países Asiáticos	623	626	634	634	0.0
Total Fora da Europa	3 570	3 592	3 578	3 563	-16

Fonte: OIV 2018

3 Importação

Sobre a importação de vinho, a OIV aponta como a Alemanha o primeiro na lista com 15,1 mil milhões de litros importados em 2015. Em segundo lugar surgem os Estados Unidos da América com 13,6 mil milhões de litros importados que correspondem a quase 5 mil milhões de euros. Portugal não surge nos primeiros 10 da lista de importadores mundiais, assumindo assim uma preferência por produtos nacionais.

É interessante constatar que alguns países surgem no topo de Exportações e Importações, tais como Alemanha, EUA e França.

A tabela 44 traduz a evolução dos valores de importação de 2014 e 2015 em volume e em valor.

Tabela 44 Importação

Importação				
	Volume (mhl)		Valor (Milhões de €)	
	2014	2015	2014	2015
Alemanha	15,4	15,1	2 557	2 466
UK	13,6	13,6	3 662	4 915
EUA	10,7	11	4 038	4 855
França	6,9	7,8	621	669
China	3,9	5,6	1 145	1,84
Canadá	3,8	4,1	1 465	1 618

Fonte: OIV 2017

4 Exportação

O velho mundo continua a liderar a nível de exportação, segundo a OIV, Espanha, Itália e França são os países que mais exportam vinho. A imagem de excelência associada continua a ser um fator preponderante.

Espanha voltou a ser o maior exportador em quantidade, com 22.3 milhões de hectolitros, mas boa parte das suas vendas para o exterior são a granel e a baixo preço, tendo representado 2.641 milhões de euros, muito abaixo dos 8.244 milhões de euros que França arrecadou com as exportações de vinho, que atingiram os 14 milhões de hectolitros nos anos 2014 e 2015

Portugal foi o nono maior exportador de vinho, tendo vendido 2.8 milhões de hectolitros para o estrangeiro, o que totalizou os 734 milhões de euros, segundo a OIV

Tabela 45 Exportação

Exportação				
	Volume (mhl)		Valor (Milhões de €)	
	2014	2015	2014	2015
Espanha	22,3	24	2 529	2 641
Itália	20,4	10	5 081	5 353
França	14,3	14	7,72	8 244
Chile	8,1	8,8	1 388	1,65
Austrália	7	7,4	1 262	1 459

Fonte: OIV 2017

5 Classificação dos Vinhos Portugueses

5.1 DO - Denominação de Origem

Esta designação é aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada:

- a) Origem e produção nessa região ou local determinado
- b) Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, fatores naturais e humanos.

Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organoléticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efetuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 2.º, alínea a)

5.2 DOP - Denominação de Origem Protegida

Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Denominação de Origem aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

5.3 DOC - Denominação de Origem Controlada

Menção tradicional específica que pode ser utilizada em Portugal na rotulagem dos produtos com denominação de origem. A referência a esta menção dispensa a utilização de Denominação de origem protegida (DOP).

Decreto-Lei n.º 212/04, de 23 de agosto, art. 8.º, alínea a)

5.4 IG -Indicação Geográfica Designação

É aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo o nome adotem, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas. À semelhança dos vinhos com denominação de origem, são controlados por uma entidade certificadora.

Decreto-Lei n.º.212/04, de 23 de agosto, art. 2º, alínea b)

5.5 IGP - Indicação Geográfica Protegida

Designação comunitária adotada para designar os vinhos com Indicação Geográfica aos quais é conferida proteção nos termos estabelecidos na regulamentação e que integram um registo comunitário único.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

5.6 Vinho Regional

Menção tradicional específica prevista para a rotulagem dos vinhos com direito a indicação geográfica. A referência a esta menção dispensa a utilização de Indicação Geográfica Protegida (IGP)

Decreto-Lei n.º.212/04, de 23 de agosto, art. 8º, alínea b)

5.7 Vinho

Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados vinhos. Tem de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho de 22 de outubro, com as alterações introduzidas pelo Regulamento (CE) n.º 491/2009 do Conselho de 25 de maio

Fonte: IVV, I.P. (16/03/2016)

6 Instituições e Organizações

6.1 IVV - Instituto da Vinha e do Vinho

Em Portugal, o organismo institucional responsável pelas políticas e gestão do sector vitivinícola é o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), que tem por missão:

“Implementar as políticas necessárias ao cumprimento da Organização Comum do Mercado (CMO); coordenar e controlar a organização institucional do sector vitivinícola; auditar o sistema de certificação de qualidade; participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas; para além das competências intrínsecas desta missão, desenvolve atividade na participação e acompanhamento de processos relativos ao sector vitivinícola, assegura a supervisão e auditoria das entidades certificadoras, atua na cobrança de taxas, define e coordena a aplicação de medidas de gestão do património vitícola nacional e da sua valorização, entre outras atribuições igualmente de relevo.”

6.2 OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho

A OIV substituiu em 2001 o Instituto Internacional da Vinha e do Vinho e é o organismo máximo a nível mundial, de carácter científico e técnico, de tudo o que diz respeito a produtos vitícolas: vinho, bebidas à base de uva e vinho, uvas de mesa e uvas passa. Tem como objetivo a uniformização das boas práticas vitivinícolas, da enologia e do Direito e Economia nos estados membros, onde se inclui Portugal e a maioria dos grandes Produtores Mundiais, com a exceção dos E.U.A. A OIV elabora relatórios e estatísticas periódicas com o diagnóstico da situação Mundial, além de ser responsável pela divulgação de estudos científicos que tenham a ver, quer com a qualidade dos produtos, quer com teores máximos admissíveis de certas substâncias e ainda com as práticas e procedimentos enológicos no geral que influenciam a qualidade e segurança dos produtos para o consumidor. Têm, ainda, como missão a standardização das denominações e da etiquetagem dos produtos, das condições de comercialização, assim como a preservação das denominações de origem e a defesa pela autenticidade dos produtos.

6.3 Instituto da Vinha e do Vinho do Douro e Porto/ Madeira

São institutos de missão similar e que incluem a promoção do controlo da qualidade e quantidade dos vinhos das suas regiões, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem e indicação geográfica das áreas da sua competência. São órgãos cujos objetivos passam pela definição de orientações estratégicas, pelo desempenho do papel de regulador e fiscalizador, mas também de promotor e de organismos responsáveis pelo estímulo à adoção das melhores práticas no domínio da vitivinicultura e do desenvolvimento tecnológico, sem o prejuízo para o papel do I.V.V.

6.4 ViniPortugal

A ViniPortugal é uma associação interprofissional que tem como objetivo a promoção dos vinhos, aguardentes e vinagres portugueses no mercado interno e em mercados internacionais definidos como alvo pelos seus associados. A ViniPortugal agrupa estruturas associativas e organizações de profissionais ligadas ao comércio, à produção de vinho e de uva, às cooperativas, aos destiladores, aos agricultores e às regiões demarcadas, para além da I.V.

6.5 CMO - Organização Comum do Mercado do Vinho

Organização Comum do Mercado do Vinho(CMO) pela Comissão Europeia, torna-se necessário analisar este mercado de forma global e mais concretamente a legislação que sobre ele atua, pelo âmbito que possui no nosso país. Mais concretamente convém analisar-se a Reforma do Sector Vinícola em aplicação neste momento.

Esta reforma tem como objetivo, precisamente, a sustentabilidade da produção vinícola na Europa, que segundo a Comissão assenta nos seguintes princípios: a Viabilidade Económica, a Aceitação Social e a Integridade Ambiental.

Porquê uma reforma?

Porque ao longo dos anos a Política Agrícola Comum (PAC) e mais concretamente a Organização Comum do Mercado do Vinho sempre procurou responder às contingências e aos desafios que se iam impondo ao longo do tempo. Como noutros mercados, também no caso do vinho houve mudanças muito radicais, quer do lado do

mercado de clientes, quer das tecnologias e dos concorrentes, especialmente dos chamados “produtores do novo mundo”. Por tudo, isto é, preciso adequar a CMO de forma a melhor servir os interesses dos produtores europeus.

Para melhor se compreender como se desenvolveu a CMO, vamos passar em resumo a sua história:

Nos anos 60, a OCM visava a produtividade como missão principal. Outros objetivos prendiam-se com a Segurança Alimentar, a estabilização do mercado e o Apoio aos rendimentos. Objetivos pouco ambiciosos e que revelavam certa ingenuidade ou falta de saber, mas adequados a uma altura em que a hegemonia europeia nos vinhos era clara e em que a tecnologia não permitia tanto produzir com qualidade, como em quantidade.

No entanto, nos anos 80, anos de crise, gerou-se uma situação de sobreprodução, com uma explosão de despesa. A fricção internacional instalou-se com a descoberta de casos de fraude em vários vinhos. 27

Tornando necessárias medidas estruturais que foram implementadas em 1992. Data em que se dá a primeira reforma, que tinha em vista não só à produtividade como a competitividade dos produtos europeus. Investiu-se na redução de excedentes e na estabilização dos rendimentos, assim como na estabilização orçamental dos estados-membros (Europa dos 15). O Ambiente também ganha alguma importância nas novas medidas.

Chegados a 2000, ano em que se dá a primeira grande reforma desde a sua fundação. A sustentabilidade, neste caso, dos recursos naturais, ganha importância. O aumento da competitividade e do desenvolvimento rural tornam-se prioritários para que o Velho Continente continue a ser o maior Produtor vitivinícola Mundial.

Finalmente a nova reforma, que foi elaborada entre 2003 e 2006, encontra-se em implementação e está orientado segundo as políticas de regulação de mercados da U.E., sendo que o mercado se deverá autorregular o mais possível, com a menor intervenção dos estados-membro, sendo a eficiência dos intervenientes e da livre concorrência assegurada pelas entidades reguladoras, ou seja, assenta no princípio da lógica de mercado, em que só os “*players*” mais eficientes ganham o direito de continuar a operar. Mas não só a liberalização do mercado é objeto da reforma, o Ambiente e Sustentabilidade, as preocupações dos consumidores e o desenvolvimento rural são ainda suas prioridades. São seus objetivos:

- 1) Aumentar a competitividade dos produtores impondo a reputação dos vinhos de qualidade europeus como os melhores do mundo, recuperar quotas de mercado e conquistar novas quotas na Europa e no Mundo.
- 2) O novo regime será dotado de regras claras simples e eficazes, para assegurar o equilíbrio entre a oferta e a procura.
- 3) Preservará as melhores tradições da Produção Vitivinícola Europeia, reforçando o tecido social e ambiente de muitas zonas rurais.”

Resumidamente, fazem parte da proposta os seguintes elementos, alguns dos quais já seguidos por Portugal, como membro da O.I.V.:

Abolição de medidas de gestão do mercado: as seguintes medidas serão abolidas: destilação de crise, apoio à destilação de subprodutos (bagaços, películas, etc), bem

como à destilação de álcool de boca e de vinhos obtidos de castas com dupla classificação, apoio à armazenagem privada, restituições à exportação, ajuda aos mostos para enriquecimento do vinho.

Fica proibida a adição de açúcar para enriquecimento do vinho (chaptalização), medida já em vigor no nosso país.

Regime de arranque: aos vinicultores que desejem deixar o sector será pago um prémio por arranque voluntário.

Pagamento único por exploração: todas as superfícies plantadas com vinha poderão beneficiar de direitos ao pagamento único por exploração.

Fim das restrições à plantação: o regime de direitos de plantação será prorrogado até 2013, fim do período transitório, sendo abolido a partir de 1 de junho de 2014, a fim de permitir aos produtores de vinho competitivos expandir a sua produção. A decisão de aumentar a produção dependerá da capacidade do produtor de vender o que produz.

Práticas Enológicas: a responsabilidade pela aprovação de novas práticas enológicas ou alteração das existentes será transmitida para a comissão, que avaliará as práticas aceites pela OIV e as incorporará na lista das práticas aceites pela União. A UE autorizará práticas acordadas internacionalmente para a elaboração de vinhos destinados à exportação. Será mantida a proibição de importar mostos para vinificação, assim como a mistura de vinhos comunitários com vinhos importados.

Melhores regras de rotulagem: o conceito de vinho de qualidade da União assentará em origens geográficas (vinho de qualidade produzido numa região determinada). Os vinhos com indicação geográfica serão divididos em vinhos com indicação geográfica protegida e vinhos de denominação de origem protegida. A rotulagem responderá às necessidades do consumidor, tornando-se mais simples e, em especial, permitindo pela primeira vez que os vinhos da U.E. sem indicação geográfica indiquem a casta e o ano de colheita no rótulo, indo ao encontro da procura de vinhos monocasta.

Envelopes financeiros nacionais: permitirão aos Estados-Membros adaptar medidas à sua situação específica. O orçamento global variará entre seiscentos e vinte e três milhões de euros em 2009 e oitocentos e trinta milhões a partir de 2015. O montante disponível para cada país será calculado em função das superfícies plantadas com vinha,

da produção e das despesas históricas. Entre as medidas passíveis a financiamento encontram-se: a promoção em países terceiros, a reestruturação/reconversão das vinhas, o apoio à colheita em verde, novas medidas de gestão de crise, como os seguros contra catástrofes naturais e a cobertura dos custos administrativos da criação de um fundo mútuo sectorial.

Medidas de desenvolvimento rural: Medidas de apoio à instalação de jovens agricultores, melhoramento da comercialização, formação profissional, apoio às organizações de produtores, apoio para despesas suplementares e para perdas de rendimentos decorrentes da manutenção de paisagens e ainda para reformas antecipadas. Para o efeito, será transferido dinheiro para o orçamento Desenvolvimento Rural, que subirá de cem milhões de euros em 2009 para quatrocentos milhões a partir de 2014. Este dinheiro será reservado para regiões vitivinícolas.

Promoção e informação: a Comissão propõe-se prosseguir com rigor uma campanha responsável de promoção e de informação. Prevê-se para o efeito um orçamento de cento e vinte milhões de 29

euros dos envelopes nacionais para medidas de promoção fora da U.E., cofinanciadas a 50% pela União. Haverá novas campanhas de informação na U.E. sobre os vinhos com indicação geográfica e sobre o consumo responsável/moderado de vinho, sendo em relação a este último tema, a taxa de cofinanciamento aumentada para 60%.

Proteção do Ambiente: a elegibilidade de todas as superfícies vitivinícolas para o regime de pagamento único significa que as normas ambientais ditadas pela condicionalidade serão mais amplamente aplicadas. A condicionalidade aplicar-se-á a todas as superfícies objeto de arranque. Haverá exigências ambientais mínimas para o arranque, a reestruturação e a colheita em verde e serão aumentados os fundos consagrados aos regimes agroambientais em programas de desenvolvimento rural.

7 Enquadramento Legal do Vinho

Ao abrigo da legislação portuguesa é considerado vinho a bebida fermentada a partir de uvas com teor alcoólico superior a oito graus.

Existem algumas regulamentações no que à produção do vinho diz respeito. A principal condicionante à produção consiste na obrigatoriedade do licenciamento das plantações, o que implica a existência dos direitos de plantação respetivos.

Segundo um Decreto-Lei, é obrigatória a inscrição no Instituto da Vinha e do Vinho de todas as pessoas singulares ou coletivas que pretendam exercer atividade no sector vitivinícola, com exceção dos viticultores e produtores com volume de produção menor ou igual a 4000 litros.

A inscrição pode contemplar diversas atividades, de que indicam as mais significativas:

- a. Armazenista
- b. Engarrafador
- c. Produtor
- d. Vitivinicultor
- e. Vitivinicultor-engarrafador

Quanto à venda do vinho, este enquadra-se no âmbito das bebidas alcoólicas: considera-se bebida alcoólica toda a bebida que, por fermentação, destilação ou adição, contenha um título alcoométrico superior a 0,5% vol.

Artigo 1º

Restrições à venda e ao consumo de bebidas alcoólicas

1 - É proibido vender ou, com objetivos comerciais, colocar à disposição bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público:

- a) A menores de 16 anos;
- b) A quem se apresente notoriamente embriagado ou aparente possuir anomalia psíquica.

2 - É proibido às pessoas referidas nas alíneas a) e b) do número anterior consumir bebidas alcoólicas em locais públicos e em locais abertos ao público.

3 - É ainda proibida a venda e o consumo de bebidas alcoólicas:

- a) Nas cantinas, bares e outros estabelecimentos de restauração e de bebidas acessíveis ao público localizado nos estabelecimentos de saúde;
- b) Em máquinas automáticas.

4 - A violação do disposto na alínea b) do n.º 3 acarreta responsabilidade solidária entre o proprietário do equipamento e o titular do espaço onde aquele se encontra instalado.

Artigo 3.º

Afixação de avisos

1 - A proibição referida nos números 1 e 3 do artigo anterior deve constar de aviso afixado de forma visível nos locais públicos e abertos ao público onde se venda e ou se possa consumir bebidas alcoólicas.

2 - Nos estabelecimentos comerciais de autosserviço, independentemente das suas dimensões, devem ser delimitados e explicitamente assinalados os espaços de exposição de bebidas alcoólicas e de bebidas não alcoólicas.

3 - As mensagens referidas nos números 1 e 3 devem ser obrigatoriamente:

- a) impressas;

b) escritas em caracteres facilmente legíveis e sobre fundo contrastante.

Artigo 4.º

Venda e consumo de bebidas alcoólicas nos locais da Administração Pública

1 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 3 do artigo 2.º, a venda, a disponibilização e o consumo de bebidas alcoólicas no local de trabalho, refeitórios, bares, cafetarias e locais similares dos serviços e organismos da administração central e local, incluindo institutos públicos nas modalidades de serviços personalizados do Estado e de fundos públicos, e ainda dos serviços e organismos que estejam na dependência orgânica e funcional da Presidência da República, da Assembleia da República e das instituições judiciárias é regulado por portaria conjunta dos Ministros da Saúde, do Ambiente e do Ordenamento do Território e da Reforma do Estado e da Administração Pública.

2 - O disposto no número anterior, quando aplicado a serviços e organismos existentes nas Regiões Autónomas, é definido por diploma próprio.

A produção de vinho conta com alguns apoios, tanto a nível nacional como de fundos comunitários da União Europeia.

Pagamento único por exploração;

Comparticipação financeira para os investimentos realizados através do pagamento de uma ajuda, sendo essa ajuda diferente consoante se trate de ajudas para regiões de convergência ou para regiões de competitividade regional e do emprego;

Compensação pela perda de receita inerente à reconversão e reestruturação;

Financiamento da promoção em mercados de países terceiros dos vinhos comunitários;

Financiamento da colheita em verde a fim de limitar a oferta no mercado;

Acesso a fundos mutualistas como precaução contra as flutuações do mercado;

Acesso a seguros de colheita para assegurar os rendimentos dos produtores em caso de catástrofes naturais, fenómenos climáticos adversos, doenças ou pragas;

Existência de investimentos corpóreos ou incorpóreos para melhorar a competitividade;

Financiamento da destilação de subprodutos da vinificação;

Apoio financeiro à criação de unidades de Enoturismo.

8 Fornecedores e Custos de Produção

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Desigual Branco 2014.

8.1 Desigual Branco 2014

Tabela 46 Desigual Branco 2014

Desigual Branco 2014			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,612 €/litro	0,46 €	
Rolhas	70 €/1 000	0,07 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	190 €/1 000	0,19 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,50 €/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	100 €/1 000	0,10 €	VOX
Selos CVRA	25 €/1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	185 €/1 000	0,19 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Total		1,39 €	

8.2 Desigual Tinto 2014

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Desigual Tinto 2014.

Tabela 47 Desigual Tinto 2014

Desigual Tinto 2014			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,612 €/litro	0,46 €	
Rolhas	70 €/ 1 000	0,07 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	190 €/ 1000	0,19 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,50 €/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	100 €/ 1 000	0,10 €	VOX
Selos CVRA	25 €/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	185 €/1 000	0,19 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Total		2,19 €	

8.3 Pontual Colheita Tinto 2014

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Pontual Colheita Tinto 2015.

Tabela 48 Tabela 45 Pontual Colheita Tinto 2015

Pontual Colheita Tinto 2015			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,712 €/litro	0,53 €	
Rolhas	70 €/ 1 000	0,07 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	2600 €/1 000	0,26 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,50 €/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	100 €/1 000	0,10 €	VOX
Selos CVRA	25€/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32€/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	185 €/1 000	0,19 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Marketing	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos em ofertas
Total		2,53 €	

8.4 Pontual Colheita Branco 2016

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Pontual Colheita Branco 2016.

Tabela 49 Pontual Colheita Branco 2016

Pontual Colheita Branco 2016			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,71 €/litro	0,53 €	
Rolhas	70 €/ 1 000	0,07 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	340 €/1 000	0,34 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,50 €/1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	100 €/1 000	0,10 €	VOX
Selos CVRA	25 €/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	150 €/1 000	0,15 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Marketing	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos em ofertas
Total		2,58 €	

8.5 Pontual Touriga Nacional 2015

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Pontual Touriga Nacional 2015.

Tabela 50 Pontual Touriga Nacional 2015

Pontual Touriga Nacional 2015			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,81 €/litro	0,60 €	
Rolhas	226,80 €/ 1 000	0,23 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	260 €/ 1000	0,26 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,5 0€/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	119 €/ 1 000	0,10 €	VOX
Selos CVRA	25 €/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	150 €/1 000	0,15 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Marketing	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos em ofertas
Total		2,58 €	

8.6 Pontual Syrah 2015

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Pontual Syrah 2015.

Tabela 51 Pontual Syrah 2015

Pontual Syrah 2015			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,812 €/litro	0,60 €	
Rolhas	226,80 €/ 1 000	0,23 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	260 €/ 1000	0,26 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,5 0€/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	197 €/ 1 000	0,19 €	VOX
Selos CVRA	25 €/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	150 €/1 000	0,15 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Marketing	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos em ofertas
Total		2,83 €	

8.7 Pontual Reserva 2015

A tabela seguinte possui os custos de produção e fornecedores afetos ao Pontual Reserva 2015.

Tabela 52 Pontual Reserva 2015

Pontual Syrah 2015			
	Imputação	Preço por garrafa	Fornecedor
Custos do vinho	0,9 €/litro	0,67 €	
Rolhas	285 €/ 1 000	0,230 €	Antonio Almeida Cortiças
Garrafas	260 €/ 1000	0,260 €	Bordalesa Troncocónica Mouras
Caixas e separadores	443 €/1 000	0,07 €	Norbox
Cápsulas	27,5 0€/ 1 000	0,03 €	FFPA
Rótulos	197 €/ 1 000	0,19 €	VOX
Selos CVRA	25 €/ 1 000	0,03 €	CVRA
Armazém/transportes	32 €/88 caixas	0,06 €	Custo médio de transporte, armazém anual e logística por palete
Serviços de engarrafamento	150 €/1 000	0,15 €	Engarrafamento adega das Mouras
Enologia	60 000 €/ano	1,00 €	Estimativa de custos com enologia e outros serviços
Marketing	20 000 €/ano	0,20 €	Estimativa de custos em ofertas
Total		2,96 €	

8.8 Margens PLC

A tabela seguinte possui as margens das diferentes referências da empresa PLC.

Tabela 53 Margens PLC

Preços e Margens					
	Produção	Custo Unitário	Preço Venda	Margem Unitária	Margem Liberta
Desigual Branco	3.125	1,39 €	2,19 €	0,80 €	2 500 €
Desigual Tinto	3.125	1,39 €	2,19 €	0,80 €	2 500 €
Pontual Branco	3.000	2,58 €	3,49 €	0,91 €	2 730 €
Pontual Colheita Tinto	24.000	2,53 €	3,49 €	0,96 €	23 040 00 €
Pontual Syrah	5.000	2,76 €	3,59 €	0,83 €	4 150 00 €
Pontual Touriga Nacional	5.000	2,76 €	3,59 €	0,83 €	4 150 €
Pontual Reserva	2.000	2,96 €	4,34 €	1,38 €	2 760 €
Total	45.250	2,34 €	3,27 €	0,93 €	41 830 €