

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

**ENTRE TALHAS E TRADIÇÃO: PLANO DE MARKETING PARA A
GERAÇÕES DA TALHA**

MARGARIDA SOFIA BERNARDO PINTO

JUNHO - 2025

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO **TRABALHO DE PROJETO**

**ENTRE TALHAS E TRADIÇÃO: PLANO DE MARKETING PARA A
GERAÇÕES DA TALHA**

MARGARIDA SOFIA BERNARDO PINTO

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

JÚRI: PROF. DOUTORA ANA SARA DORES MARTINS GONÇALVES

JUNHO - 2025

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para a Adega Gerações da Talha, localizada na Vila de Frades, produtora de vinho de talha. Este vinho distingue-se pelo seu processo ancestral e pela forte ligação ao património cultural alentejano. A investigação assume relevância académica e empresarial, ao explorar estratégias para posicionar um produto de nicho num mercado competitivo e sensível à autenticidade e tradição.

A metodologia adotada combinou dois métodos de recolha de dados: um questionário online, que obteve 339 respostas válidas, e entrevistas semiestruturadas. Esta abordagem permitiu uma análise complementar, integrando perceções quantitativas e qualitativas sobre o comportamento do consumidor e o posicionamento da marca.

Os resultados revelam que autenticidade, a tradição familiar e a produção artesanal são altamente valorizadas pelos consumidores. Mesmo entre os que não conheciam a marca, a perceção positiva aumentou após contacto com a sua história e identidade visual. No grupo que já conhecia a Gerações da Talha, destaca-se a valorização da produção, da herança cultural e da confiança no método tradicional.

Verificou-se que a marca apresenta potencial de crescimento num mercado sensível a valores culturais, embora o estudo apresente limitações, como a amostra pouco representativa. Futuras investigações poderão explorar outros segmentos e dados de compra real. Este trabalho oferece contributos relevantes para marcas que procurem diferenciar-se pela ligação ao território e à autenticidade.

Palavras-Chave: Marketing de Nicho; Vinho de Talha; Autenticidade; Tradição; Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

The present study aims to develop a marketing plan for Adega Gerações da Talha, located in Vila de Frades, a producer of talha wine. This wine is distinguished by its ancestral process and strong connection to the cultural heritage of Alentejo. The research is relevant both academically and commercially, as it explores strategies for positioning a niche product in a competitive market that is sensitive to authenticity and tradition.

The methodology adopted combined two data collection methods: an online questionnaire, which gathered 339 valid responses, and semi-structured interviews. This approach enabled a complementary analysis, integrating both quantitative and qualitative insights into consumer behavior and brand positioning.

The results reveal that authenticity, family tradition and artisanal production are highly valued by consumers. Even among those who were not familiar with the brand, positive perception increased after contact with its history and visual identity. In the group that was already familiar with Gerações da Talha, the appreciation of production, cultural heritage and trust in the traditional method stands out.

It was found that the brand has growth potential in a market sensitive to cultural values, although the study has limitations, such as the unrepresentative sample. Future research could explore other segments and actual purchase data. This work offers relevant contributions to brands seeking to differentiate themselves through their connection to the territory and authenticity.

Key Words: Niche Marketing; Talha Wine; Authenticity; Tradition; Consumer Behaviour

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL	1
1.3. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	2
1.4. ESTRUTURA DO PROJETO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. PLANEAMENTO DE MARKETING	3
2.2. CAPITAL DA MARCA NO SETOR VINÍCOLA	4
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	5
2.4. MOTIVAÇÃO DE COMPRA DE VINHOS DE NICHOS: PERSPETIVA COMPORTAMENTAL	6
2.4.1. Fatores Emocionais na Decisão de Compra	7
2.4.2. Influências Sociais e de Identidade	7
2.5. TRADIÇÃO E AUTENTICIDADE	8
3. QUADRO DE REFERÊNCIA.....	9
4. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS	10
4.2. ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS	12
4.3. ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS	13
5. PLANO DE MARKETING	15
5.1. HISTÓRIA, MISSÃO E VALORES	15
5.2. SITUAÇÃO ATUAL DO MARKETING	16
5.3. ANÁLISE INTERNA.....	22
5.4. ANÁLISE SWOT	24
5.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	25
5.5.1. Segmentação e Targetting	25
5.5.2. Posicionamento	26
5.5.3. Objetivos de Marketing	26
5.6. TÁTICAS DO MARKETING-MIX.....	27
5.6.1. Produto.....	27
5.6.2. Preço	28
5.6.3. Comunicação.....	29
5.6.3. Distribuição.....	30
5.7. PLANEAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO.....	31
5.7.1. Planeamento e Calendarização	31
5.7.2. Controlo e Monitorização	32
5.7.3. Orçamentação	32
6. CONCLUSÕES	33
6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	33
6.2. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E PRÁTICA DO ESTUDO.....	34
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURO	34
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Quadro De Referência.....	9
Tabela II – Caracterização Da Amostra Qualitativa.....	14
Tabela III – Concorrentes Indiretos.....	22
Tabela IV- Balanço Financeiro 2024 Gerações Da Talha.....	23
Tabela V- Resultados Por Naturezas Do Ano 2024	24
Tabela VI – Análise SWOT	25
Tabela VII – Técnicas De Marketing Aplicadas Ao Segmento	30
Tabela VIII – Calendarização De Ações 2026.....	31
Tabela IX - Orçamentação De Ações 2026.....	33

AGRADECIMENTOS

É com uma lágrima no canto do olho que escrevo estas palavras, talvez pela nostalgia de fechar um ciclo, ou talvez por estar embalada pelo momento mais bonito de todo este processo, com som ao vivo de um fado da Carminho que me acompanha e inspira a concluir esta caminhada. Nada mais português que isto!

Agradeço a todos os professores que fizeram parte do meu percurso despertaram em mim o gosto pelo conhecimento. À minha orientadora, Professora Joanna Santiago pela sua orientação, paciência e conselhos. À Gerações da talha, pela generosa disponibilidade e abertura das suas portas para a concretização deste projeto.

Obrigada, do fundo do coração, à minha família, que foi o meu porto seguro em todos os momentos. À minha mãe, pelo amor incondicional, pelas palavras que me levantaram quando o cansaço pesava e pelo abraço que cura tudo. Ao meu pai, por ouvir cada desabafo, celebrar cada conquista e nunca deixar de estar presente. À minha querida avó, por cada oração feita, por todo o carinho que me deu força nos dias mais difíceis E ao meu irmão, que ainda está a crescer, mas já é um grande apoio. Espero ser uma inspiração para ti e que sigamos sempre lado a lado a ajudar-nos e orgulhar-nos um do outro pela vida fora.

Ao meu namorado, que foi um refúgio de paz durante esta etapa: obrigada por estares ao meu lado, por me animares quando a motivação se esgotava e por acreditares em mim.

Ao meu psicólogo Nelson, por me ajudar a manter o foco e equilíbrio emocional ao longo deste percurso.

E, por fim, a todas as amigas e colegas que me acompanharam nesta travessia, desde o momento em que o tema parecia impossível de escolher até às últimas mensagens de apoio com um simples, mas poderoso: “Acredito que vais conseguir!”. Obrigada por partilharem comigo esta caminhada, tornaram-na mais bonita e muito mais memorável.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Portugal desempenha um papel fundamental no setor vitivinícola, sendo que ocupa a sétima maior área de vinha mundialmente. O país encontra-se em 11º lugar entre os maiores produtores de vinho, com uma produção aproximada de 7 milhões de hectolitros por ano. Tendo em conta que também é dos países que mais exporta vinho, este é consequentemente um setor que tem um grande impacto na economia portuguesa (de Almeida Costa et al., 2021).

Apesar de Portugal destacar-se globalmente pela sua vasta área de vinha e elevado volume de produção, esse cenário robusto e diversificado abre espaço para uma dinâmica mais segmentada no mercado. No estudo de Santos e Ribeiro (2012), os autores aprofundam o conceito de mercados de nicho, definindo-os como micromercados constituídos por grupos de consumidores com necessidade e características específicas. Esta perspetiva justifica o surgimento de pequenos produtores que, ao oferecerem produtos de elevada qualidade e de origem regional, como é o caso da Gerações da Talha, encontram nos nichos de mercado um espaço competitivo, explorando atributos diferenciadores.

O presente estudo enfatiza o processo de decisão de compra que se inicia com o reconhecimento da necessidade e culmina na avaliação pós-compra, passando pela procura de informação, pela análise de alternativas e pela decisão de compra. Este processo é influenciado por variáveis internas; como a motivação, a perceção e a atitude, e por fatores socioculturais: como a influência de grupos sociais e familiares (Santos & Ribeiro, 2012). Para o presente estudo, é de extrema importância uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor, a fim de fundamentar a formulação de estratégias eficazes.

1.2. Relevância Académica e Empresarial

Neste enquadramento, torna-se evidente a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as especificidades do setor vitivinícola português, em particular no que respeita ao posicionamento estratégico de pequenos produtores em mercados de nicho.

A Adega Gerações da Talha encontra-se localizada na Vila de Frades, uma pequena aldeia no distrito de Beja, que produz vinho de Talha. Este tipo de vinho é um produto único que faz parte da cultura vínica alentejana e tem origem num processo de vinificação dos tempos romanos (Jerónimo dos Santos, 2018). Este tipo de vinho distingue-se pela sua forte carga simbólica, autenticidade e ligação ao património cultura da região, assim demonstrando-se ser um exemplo paradigmático de valorização da tradição e autenticidade como elemento diferenciador do mercado (Alonso et al., 2023).

Apesar de ser uma pequena empresa, o estudo sobre a mesma, revela-se particularmente relevante, não apenas por permitir uma compreensão mais aprofundada sobre estratégias de marketing e posicionamento em mercados de nicho, mas também por contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor de vinho, especialmente no que diz respeito à valorização de atributos como a autenticidade, origem e tradição. Como referem Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais e simbólicos, sendo essencial compreender essas dimensões para desenvolver estratégias eficazes de marketing.

Assim, a presente investigação justifica-se tanto pelo seu contributo para o avanço do conhecimento académico nesta área, como pelo seu potencial para oferecer orientações práticas com aplicabilidade no contexto empresarial.

1.3. Objetivo de Investigação

Este projeto final de mestrado tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing que permita posicionar o vinho de talha da Gerações da Talha como um produto autêntico e de nicho no mercado nacional, com o intuito de aumentar a notoriedade e promover a sua valorização comercial e cultural.

De forma a operacionalizar o objetivo principal, estabelecem-se três sub-objetivos:

1. Analisar de que forma a valorização da tradição e da autenticidade pode contribuir para posicionamento de uma marca de vinho de nicho no mercado nacional.
2. Explorar estratégias eficazes para aumentar a notoriedade de uma pequena adega artesanal no mercado nacional.
3. Compreender as perceções e motivações dos consumidores face a produtos vinícolas de pequena escala, com o intuito de definir propostas estratégicas.

1.4. Estrutura do Projeto

O presente plano deverá construir uma referência orientadora para a execução operacional de todas as iniciativas de marketing, igualmente proporcionar um enquadramento estratégico para os colaboradores da empresa, de forma a promover a adoção de boas práticas de marketing aplicáveis a organizações do mesmo setor.

A estrutura deste projeto consiste em seis capítulos: a revisão de literatura (Capítulo 2), dando origem ao quadro de referências (Capítulo 3), sendo de seguida apresentado o capítulo referente à metodologia (Capítulo 4). Por fim, é executado o desenvolvimento empírico deste trabalho, o plano de marketing (Capítulo 5) para a Adega Gerações da Talha e dos seus vinhos de nicho, seguido do capítulo final referente às conclusões deste projeto (Capítulo 6).

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura consiste na exposição aprofundada e fundamentada das principais contribuições teóricas e empíricas sobre a temática em estudo, suportada pela revisão de diversas fontes, como livros, artigos científicos, que se relacionam, direta ou indiretamente com o planeamento de marketing para uma empresa. Neste contexto, o presente projeto abordará as seguintes temáticas: planeamento de marketing; *brand equity*; vinho de nicho; tradição e autenticidade; comportamento do consumidor, tradição e autenticidade, Motivação de compra.

2.1. Planeamento de Marketing

A temática do planeamento de marketing tem sido amplamente explorada por diversos autores. Neste projeto, foram utilizados os contributos de três autores de grande relevância na área do marketing- Westwood (2013), McDonald (2008) e Wood (2017), cujas abordagens complementares sublinham a importância deste processo para a formulação de estratégias eficazes e orientadas para o mercado.

O planeamento de marketing envolve um processo contínuo, no qual são realizadas a segmentação de mercados, a identificação da posição da empresa e a previsão do seu potencial de crescimento, com vista a definir uma quota de mercado viável. Este processo requer revisões e atualizações regulares, à medida que é implementado, para garantir a sua pertinência e eficácia. (Westwood, 2013).

O principal objetivo do planeamento de marketing é a criação de vantagens competitivas, através da aplicação estratégica dos recursos de marketing. Num ambiente marcado pela complexidade e rapidez da evolução do mercado e tecnologias, o planeamento de marketing exige uma abordagem disciplinada e sistemática. Contrariamente aos métodos passados em que o planeamento era realizado por equipas isoladas, atualmente é crucial envolver todos os níveis de gestão no processo, com base em informações reais obtidas diretamente do mercado e não apenas em decisões tomadas por um pequeno grupo de planeadores afastados da realidade operacional (McDonald, 2008).

Enquanto McDonald (2008) destaca a necessidade de um envolvimento mais amplo na gestão, Wood (2017) aprofunda esta análise ao apresentar o planeamento de marketing como um processo estruturado, que orienta um conjunto coordenado de decisões e ações de marketing coordenadas com base numa análise abrangente da situação interna e externa da organização, incluindo os mercados, os clientes e o ambiente competitivo. Esse processo complementa na elaboração de um plano de marketing, um documento estratégico que define as estratégias e programas necessários para atingir os objetivos organizacionais. Num cenário globalizado e dinâmico, o planeamento de marketing torna-se essencial para manter o foco no cliente, otimizar recursos e adaptar-se rapidamente às mudanças. Além disso, o planeamento de marketing oferece uma estrutura flexível que permite às organizações ajustar as suas estratégias em resposta às mudanças no ambiente externo. Este processo de adaptação contínua é

particularmente relevante em um cenário de rápidas transformações, no qual a reputação de uma marca pode ser instantaneamente afetada. O planeamento de marketing é um instrumento essencial para assegurar a sustentabilidade e o sucesso competitivo das organizações a longo prazo, ao alinhar as ações de marketing com os objetivos estratégicos da organização permite uma resposta proativa às mudanças.

Neste contexto, destaca-se a relevância da perspectiva de Aaker (1991), cuja conceptualização do capital da marca constitui o eixo central deste estudo, orientando tanto a estrutura analítica como a proposta estratégica do plano de marketing.

2.2. Capital da Marca no Setor Vinícola

O conceito de capital da marca tem sido objeto de múltiplas abordagens teóricas ao longo dos anos, refletindo a sua complexidade e importância estratégica. Em função do foco de análise, este pode ser estudado sob diferentes ângulos. A literatura identifica, de forma geral, três grandes abordagens complementares:

- 1) Uma abordagem centrada no consumidor, que analisa o valor da marca a partir das percepções, atitudes e comportamentos do público-alvo, representada por autores como Aaker (1991) e Keller (1993);
- 2) Uma abordagem de natureza financeira, que procura quantificar o impacto da marca em indicadores económicos e de mercado, como proposto por Simon e Sullivan (1993);
- 3) Uma abordagem orientada para os colaboradores, que considera o valor que a marca representa inteiramente, na motivação, identificação e envolvimento dos recursos humanos, como sugerido por King e Grace (2009).

A presente investigação adota a perspectiva do consumidor, por considerar que, no setor vinícola, a construção da marca ocorre sobretudo através da experiência, percepção e confiança que os consumidores desenvolvem ao longo do tempo. Esta abordagem permite compreender o papel da marca enquanto ativo intangível que influencia diretamente a escolha e a fidelização do cliente.

Aaker (1991), um dos pioneiros neste campo, define o capital da marca como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nome ou símbolo, que acrescentam valor a um produto ou serviço. Esses ativos incluem: a lealdade do cliente, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida e as associações de marca. Segundo Aaker (1991), o capital da marca não só influencia a percepção dos consumidores, como também proporciona vantagens competitivas sustentáveis o que faz com que contribua para o desempenho financeiro das empresas a longo prazo. O mesmo destaca ainda que o capital da marca oferece benefícios tanto aos consumidores, como às empresas, ao melhorar a eficácia do marketing e permitir práticas como preços premium, extensão de marca e construção de vantagem competitiva sustentável.

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala multidimensional para avaliar o capital da marca com base na percepção do consumidor, focando em dimensões como a notoriedade da marca, a qualidade percebida e a lealdade. A sua abordagem destaca como o valor da marca pode ser mensurado de forma objetiva, permitindo uma avaliação clara do impacto nas atividades de marketing.

Keller (1993) completa esta perspectiva ao introduzir ainda o conceito de *customer-based brand equity* (CBBE – capital de marca centrado no cliente), definido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta dos consumidores às ações de marketing. O autor destaca que o capital de marca resulta da combinação de dois elementos principais: a notoriedade da marca e a imagem da marca, ou seja, as associações que os consumidores têm em relação à marca. Essas associações precisam de ser favoráveis, fortes e únicas para criar uma resposta positiva dos consumidores às ações de marketing, o que, por sua vez pode aumentar as receitas e reduzir custos de marketing.

Esta perspectiva torna-se particularmente relevante no setor vinícola, onde a marca é muitas vezes construída sobre elementos identitários como a origem, o território e as práticas ancestrais. Neste contexto, importa compreender como o capital da marca manifesta-se no universo do vinho (Lockshin & Rasmussen, 2000). A marca assume um papel essencial como instrumento de diferenciação e construção de valor percebido. Ao contrário de outros bens de consumo, a marca de vinho incorpora múltiplos elementos, como a origem geográfica, o nome do produtor, a cara ou a certificação de denominação de origem, que formam uma “constelação de marca” aos olhos do consumidor (Lockshin & Rasmussen, 2020). Neste contexto, as marcas territoriais, como as Indicações Geográficas (IG’s) funcionam como marcas coletivas que beneficiam da reputação associada à região de produção. Estas marcas influenciam diretamente a percepção de qualidade, o gosto antecipado e a intenção de compra, sendo consideradas componentes fundamentais do capital de marca (Dominici et al., 2025)

Diante do exposto, a combinação dos conceitos de Aaker (1991), Yoo e Donthu (2001) e Keller (1993) mostraram uma visão abrangente sobre o capital de marca, tanto do ponto de vista financeiro quanto do comportamento do consumidor. Ao integrar métricas claras, como as propostas por Yoo e Donthu (2001), torna-se possível avaliar o impacto das estratégias de marketing e medir o sucesso da marca ao longo do tempo. No contexto do plano de marketing para a Gerações da Talha, o capital de marca será um dos principais indicadores de performance (*KPI's*) utilizados para medir o crescimento da marca e o sucesso das iniciativas de visibilidade.

2.3. Comportamento do Consumidor de Vinho

Para compreender as decisões de compra e as preferências dos clientes, é essencial analisar o comportamento do consumidor. Esta área de estudo procura desvendar os fatores que influenciam as escolhas dos indivíduos perante uma vasta oferta de produtos e serviços. Como afirmam Kotler e Keller (2021): “o comportamento do consumidor é o estudo da forma como os indivíduos, grupos e

organizações selecionam, compram, utilizam e se desfazem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (p. 151). Deste modo, a forma como os consumidores decidem adquirir produtos e serviços é determinada por variáveis culturais, sociais e individuais. Entre essas, os elementos culturais exercem o impacto mais abrangente e profundo (Kotler e Keller, 2012).

No que concerne ao consumo de vinho, o processo de procura e apreciação reveste-se de uma complexidade singular exigindo não só um elevado nível de conhecimento, mas também um esforço deliberado por parte dos consumidores. De acordo com de Almeida Costa et al. (2021), a compreensão do vinho implica duas dimensões principais: a familiaridade, que reflete a acumulação de experiências de consumo ao longo do tempo, e a especialização, ou seja, a capacidade de recolher informações e tomar decisões fundamentadas na escolha do produto. Essa distinção permite identificar segmentos distintos de consumidores, nomeadamente os principiantes, com conhecimentos limitados, e aos peritos, que demonstram um maior envolvimento e valorização de atributos intrínsecos do vinho, como a origem geográfica, o *terroir*¹ e as especificidades da colheita. Os consumidores mais experientes tendem a adquirir vinho com maior frequência e a investir montantes superiores, evidenciando um comportamento de compra diversificados.

Assim, a segmentação do mercado vitivinícola, fundamentada nos diferentes níveis de conhecimento e envolvimento dos consumidores, tem implicações decisivas para o desenvolvimento de estratégias de comercialização, dado que as perceções acerca da autenticidade e qualidade dos vinhos variam consideravelmente entre os distintos grupos (de Almeida Costa et al., 2021).

2.4. Motivação de Compra de Vinhos de Nicho: Perspetiva Comportamental

Os vinhos são bens culturais e simbólicos que vão além de meras características sensoriais. Charters (2007) realça que o vinho proporciona um enorme prazer, entusiasmo e divertimento, sendo capaz de estimular, reconfortar e emocionar e emocionar, sublinhando o seu forte apelo hedónico. Castro et al., (2021) mostram que o vinho incorpora significados de status e identidade social, moldando traços identitários nos consumidores. Este capital simbólico traduz-se em distinção social e reforço de pertença a grupos de elites culturais.

Segundo Kotler e Keller (2012), as necessidades humanas podem ser biogénicas (como sede ou fome) ou psicológicas (como reconhecimento ou pertencimento), que se tornam motivos quando atingem a intensidade suficiente para levar o ser humano a agir. Três grandes teorias oferecem visões complementares: teoria Freudiana, que aponta motivações inconscientes e símbolos profundos; a hierarquia de necessidades de Maslow (1987), que explica a progressão desde necessidades fisiológicas

¹ “Do francês *terroir* -conjunto das condições naturais (solo, topografia, clima, etc.) em que um determinado vinho é produzido.”(Revista de Vinhos, n.d.)

até autorrealização; e a teoria dos dois fatores de Herzberg, que distingue entre *insatisfatores* e *satisfatores* no processo de decisão de compra (Kotler e Keller, 2012).

2.4.1. Fatores Emocionais na Decisão de Compra

Os aspetos emocionais e de bem-estar influenciam fortemente a escolha de vinhos de nicho. Estudos comprovam que os consumidores associam frequentemente o vinho a efeitos positivos de saúde e bem-estar. Basso e Visetini (2016) concluíram, que muitos motivadores de consumo incluem a crença de que “a bebida faz bem para a saúde” e provoca “sensação de bem-estar”. O estudo de Silva et al., (2021), junto de jovens adultos, aplicando a teoria do comportamento planeado, revela que atitudes positivas face ao vinho (prazer, relaxamento), normas sociais (expectativa de pares) e controlo percebido (facilidade de acesso a rótulos especializados) predizem a intenção de compra. A componente afetiva, beber para celebrar ou para relaxar, interliga-se com o apelo simbólico e inconsciente descrito por Freud (1923), enquanto o modelo de Maslow (1987) justifica a progressão desde a procura de prazer até à procura de autorrealização em experiências enológicas.

2.4.2. Influências Sociais e de Identidade

Em Portugal, o consumo de vinhos de nicho insere-se num forte contexto social e cultural, em que laços familiares e tradições regionais orientam as escolhas. As normas de grupo por exemplo, recomendações de amigos ou de colegas de provas de vinho, funcionam como gatilhos normativos que reforçam a intenção de compra (Silva et al., 2021). Ao participar em eventos de enoturismo no Douro, Alentejo ou Minho, o consumidor não só conhece microrregiões e castas especiais, mas também reforça o seu estatuto junto de pares ao demonstrar distinção cultural (Rossi de Castro Gil, 2021).

O vinho de nicho atua, assim, como marcador de identidade. Escolher um rótulo produzido em pequena escala ou certificado por práticas sustentáveis significa afirmar valores pessoais, como a preocupação ambiental ou gosto por exclusividade, e partilhá-los com o grupo (Kotler e Keller, 2012). Segundo Maslow (1987), depois de satisfeitas as necessidades básicas, surgem motivações sociais e de estima; o ato de brindar com vinhos de nicho expressa o reconhecimento mútuo e pertença a uma comunidade de apreciadores. Herzberg (1966) acrescenta que certificados de sustentabilidade ou prémios de concursos regionais funcionam como satisfatórios, elevando a perceção de valor e incentivando a preferência por esses vinhos face a opções massificadas (Kotler e Keller, 2012).

Assim, ao conjugar teorias clássicas de motivação com evidência empírica, percebe-se que a escolha de vinhos de nicho não se reduz a funções utilitárias. Trata-se antes de um fenómeno simbólico, emocional e social, em que o consumidor expressa valores pessoais (exclusividade, preocupação ambiental), satisfaz necessidades de pertença e estima, e é movido por motivações conscientes (prazer,

prestígio) e inconscientes (ritual, código simbólico). O vinho de nicho emerge assim, como veículo de construção e celebração de identidades individuais e coletivas.

2.5. Tradição e Autenticidade

A tradição desempenha um papel fundamental na construção da identidade das marcas vinícolas, sendo frequentemente associada à autenticidade e à ligação emocional com o passado. Shoham (2011; como citado em Alonso et al., 2023) entende a tradição como uma atividade simbólica, através da qual certos grupos sociais atribuem significados temporais a práticas ou elementos específicos, criando uma ponte entre diferentes momentos históricos. Já Savino et al. (2017; como citado em Alonso et al., 2023) ampliam essa noção ao considerarem a tradição como um conjunto de competências, saberes e valores que moldam a cultura de uma empresa, região ou período, e que podem ser fontes relevantes de valor económico e simbólico para as organizações, especialmente quando aplicadas ao design e à tecnologia de processos ou produtos.

No contexto da Adega Gerações da Talha, esta valorização da tradição pode ser estrategicamente incorporada ao marketing da marca, criando uma narrativa que fortaleça a ligação entre o método ancestral de produção e a autenticidade percebida pelo consumidor. No entanto, para que isso gere resultados concretos, é necessário que a tradição não esteja apenas presente de forma superficial, mas sim incorporada de forma coerente na imagem da empresa, nos seus produtos e nas rotinas organizacionais (Alonso et al., 2023).

Segundo Alonso et al. (2023) destacam ainda como práticas tradicionais, como a vindima manual, a fermentação com leveduras autóctones ou o uso de recipientes históricos, não só continuam a ser aplicadas por muitas adegas, como são frequentemente integradas em atividades educativas e turísticas. Este enfoque contribui para oferecer uma experiência imersiva aos visitantes, permitindo-lhes “sentir” a tradição no local. Além disso, certos elementos materiais, como o uso de ânforas modernas inspiradas em formas antigas ou a manutenção de estruturas arquitetónicas históricas, funcionam como símbolos tangíveis da herança cultural do vinho (Alonso et al., 2023).

Esta valorização do tradicional no enoturismo pode criar um vínculo emocional entre o visitante e a marca, o que, por sua vez, pode traduzir-se numa maior fidelização ou interesse por adquirir o produto noutras ocasiões ou locais. Como argumenta um dos participantes do estudo de Alonso et al. (2023). Embora a tradição possa limitar certos tipos de inovação, ela pode ser um guia poderoso para alcançar objetivos estratégicos.

3. QUADRO DE REFERÊNCIA

Em seguimento à revisão de literatura, procede-se à sistematização da estrutura funcional deste trabalho final de mestrado. O quadro de referência (Tabela I), que se segue articula cada etapa do plano de marketing com os principais modelos e autores que fundamentam a sua colaboração, garantindo rigor conceptual e coerência metodológica. Deste modo, pretende-se seguir este quadro para a implementação das análises, diagnósticos e estratégias propostas, facilitando a ligação entre o enquadramento teórico e a aplicação prática ao caso da Adega Gerações da Talha.

Tabela I - Quadro de Referência

Estrutura do Plano de Marketing	Autores
Diagnóstico Empresarial	
História, Missão e Valores	McDonald (2008)
Situação Atual do Marketing	
Análise Externa <u>Ambiente Macro:</u> Análise PESTE	Aaker (1991) Keller (1993) Dominici et al. (2025) CVRA (2024) Universidade Nova & ACIBEV (2025)
<u>Ambiente Micro:</u> Análise do Mercado Análise da Concorrência	Kotler & Keller (2012); de Almeida Costa et al. (2021); Alonso et al. (2023); O Atual (2023)
Análise Interna	Alonso et al. (2023); CVRA (2024)
Prognóstico de Marketing Operacional	
Análise SWOT Marketing Mix (4 P's)	Kotler & Keller (2012); Wood (2018); Alonso et al. (2023); Castro et al. (2021), Silva et al. (2021)
Objetivos e Estratégias de Marketing	
Objetivos de Marketing Estratégias de Marketing	Aaker (1991); Kotler & Keller (2012); Castro et al. (2021); Charters (2007)
Planeamento, Implementação e Controlo	
Planeamento e Calendarização Orçamento Controlo e Monitorização	Kotler e Keller (2018); Wood (2017)

Fonte: Elaboração *Própria*

4.METODOLOGIA E ANALISE DOS DADOS

4.1. Metodologia do Estudo

Baseada na metáfora “cebola de investigação” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023), desenhou-se a metodologia do presente projeto através de seis camadas: filosofia, abordagem, estratégias, escolhas, horizonte temporal e técnicas e procedimentos.

Filosofia

A filosofia de investigação adotada neste projeto é o pragmatismo, uma vez que o estudo visa encontrar soluções práticas e eficazes para o posicionamento estratégico do vinho de talha da Adega Gerações da Talha. O pragmatismo permite combinar métodos quantitativos e qualitativos com o intuito de obter uma compreensão mais completa do problema em análise. Como referem Saunders et al. (2023), “para um pragmático, a investigação começa com um problema e visa contribuir com soluções práticas que informem a prática futura.” (p. 153). Esta abordagem é, portanto, particularmente adequada para investigações aplicadas como a presente, orientadas para a ação e com impacto direto na prática organizacional.

Abordagem

A abordagem adotada é predominantemente indutiva, uma vez que a investigação parte da recolha e interpretação de dados empíricos com o intuito de compreender em profundidade o fenómeno do valor da marca na perspetiva do consumidor, bem como os desafios e oportunidades percecionados pela gestão da adega.

Apesar de alguns elementos teóricos, como o conceito de capital da marca, ter servido de base à construção do questionário, não formuladas hipóteses formas, o que afasta esta investigação de uma abordagem dedutiva. Neste contexto, pode considerar-se uma abordagem mista ou abductiva, mas com grande ênfase em indutiva, na medida em que os dados recolhidos informam diretamente a construção das recomendações práticas incluídas no plano de marketing.

Estratégias de Investigação

A estratégia de investigação adotada foi a de estudo de caso único, centrado na realidade específica da Adega Gerações da Talha. Esta estratégia permite uma análise aprofundada do contexto organizacional, cultural e comercial do produto em estudo, possibilitando a compreensão das dinâmicas entre a marca, o consumidor e o mercado.

Segundo Saunders et al. (2023), a estratégia de estudo de caso é particularmente útil quando se pretende uma investigação rica em contexto, com recurso a múltiplas fontes de evidência, como é o caso presente, que integra dados secundários, questionários e entrevistas.

Escolha Metodológica

A investigação segue uma metodologia de métodos mistos (*mixed methods*), que combina técnicas quantitativas e qualitativas para enriquecer a análise e sustentar as propostas do plano de marketing. Esta combinação permite uma triangulação de dados, contribuindo para a robustez e credibilidade dos resultados.

A vertente quantitativa concretizou-se através da aplicação de um questionário *online*, através da plataforma eletrónica QualtricsTM: Online Survey Software & Insight Platform (Utah, USA), (Anexo A). Obteve-se uma amostra de 339 respostas válidas, que visou recolher dados sobre as perceções e comportamento dos consumidores de vinho. A vertente qualitativa materializou-se em duas entrevistas semiestruturadas: uma dirigida à gestora da adega, e outra a um consumidor do produto, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o posicionamento do vinho e os valores associados à marca.

Técnicas e Procedimentos

A recolha de dados decorreu em duas fases distintas. Primeiramente foram recolhidos dados secundários que foram analisados documentos internos da organização e literatura académica relacionada com o tema. Em segundo lugar, foi desenvolvido um questionário com algumas perguntas com escalas adaptadas do artigo de Yoo e Donthu (2001), (Anexo B) para perguntas sobre o capital da marca. O questionário foi disponibilizado online e distribuído por cafés e restaurantes através da fixação de um cartaz (Anexo C).

Para além dos questionários, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas: uma à gestora da Adega Gerações da Talha (Anexo D) e outra a um consumidor (Anexo E) conhecedor e apreciador de vinho de talha. As entrevistas permitiram obter perspetivas distintas e relevantes. Por um lado, a visão estratégica e organizacional, da gestão; por outro, a perceção do consumidor relativamente ao produto, à autenticidade da marca e ao seu posicionamento no mercado. A entrevistas semiestruturadas permitiu adaptar as perguntas em função da fluidez da conversa e explorar tópicos emergentes com maior profundidade. As respostas foram transcritas integralmente e analisadas de forma qualitativa, através da categorização e interpretação das respostas, permitindo identificar temas recorrentes, perceções partilhadas e *insights* relevantes. Esta análise contribuiu diretamente para a construção das recomendações estratégicas do plano de marketing, alinhando as conclusões com os objetivos definidos para o presente projeto. As mesmas foram realizadas por chamada telefónica e gravadas com o consentimento.

O estudo respeitou todos os princípios éticos fundamentais da investigação em ciências sociais, nomeadamente o consentimento informado, a confidencialidade dos participantes e o anonimato dos dados recolhidos. Todos os inquiridos e entrevistados foram devidamente informados quanto aos objetivos do estudo e ao uso dos dados.

A população que se pretende abordar neste estudo é composta por consumidores de vinho em Portugal, especialmente aqueles com interesse por produtos autênticos, artesanais e com forte ligação ao território. O objetivo é compreender as perceções, motivações e comportamentos de compra associados ao vinho de talha.

4.2. Análise de Dados Quantitativos

Caracterização da Amostra Quantitativa

Foram aplicados 472 questionários, dos quais 339 foram concluídos de forma válida e completa. A taxa de desistência no total foi de 28,28%, resultando numa amostra final de 339 indivíduos.

Relativamente às perguntas sociodemográficas, a amostra foi composta por 185 mulheres (54,4%), 151 homens (44,4%) e 3 pessoas que se identificam com outro género ou preferiram não responder (0,9%), (Anexo F). A faixa etária mais representada foi a dos 35 a 44 anos (38,5%), (Anexo G). No que diz respeito à escolaridade, a maioria possui licenciatura (41,5%) ou mestrado (34,7%), (Anexo H). Profissionalmente, 55,56% trabalham por conta de outrem, seguidos de 22,9% de estudantes (Anexo I).

Resultados do Questionário: Conhecimento da Marca

O questionário teve como objetivo de analisar a perceção tanto de pessoas que conhecem como das que não conhecem a marca Gerações da Talha. Para isso, foi incluída uma pergunta de triagem (Anexo J), que direcionava os inquiridos para secções distintas conforme a sua resposta. No grupo dos que conheciam a Adega, 105 pessoas responderam afirmativamente, mas apenas 84 pessoas completaram todas as perguntas, resultando numa taxa de abandono de 20%. Quanto à avaliação do capital da marca, numa escala de 1 a 5, os destaques foram: valorização da produção local (média de 4,96); lealdade à marca (3,45), experiência de consumo (3,45), recordação de características da marca (3,33); e preferência exclusiva (2,76); (Anexo K). Estes resultados revelam uma perceção positiva da marca, embora ainda não seja a primeira escolha da maioria dos consumidores.

Em relação à valorização cultural e da tradição, os principais pontos a destacarem-se são: em média 4,56 apoiam vinícolas familiares; 4,35 confiam na tradição familiar; 4,31 têm a herança cultural como fator decisivo e 4,23 valorizam a produção local e por fim mais especificamente a origem alentejana do vinho da Gerações da Talha mostra que 71% demonstraram ser altamente valorizada (Anexo L). Deste modo, esta secção evidencia que os consumidores que conhecem a Adega Gerações da Talha valorizam intensamente os elementos culturais, a tradição familiar e produção regional.

Os que não conheciam a marca receberam uma breve descrição da mesma, seguida de perguntas sobre a sua primeira impressão, incluindo imagens dos produtos. Já os que conheciam a marca

responderam a questões mais alinhadas com o objetivo do estudo: capital da marca, tradição, motivação de compra, entre outros.

Dos 295 participantes afirmaram não conhecer a marca Gerações da Talha, 255 completaram todas as perguntas da secção correspondente, resultando numa taxa de abandono de apenas 13,56%. Após lerem a descrição da marca, a média de interesse em experimentar os vinhos foi de 3,38 (Anexo M) e a média da probabilidade de comprar no futuro foi de 3,39, numa escala de *Likert* de 1 a 5. O impacto da tradição e cultura revelou-se significativo: 3,79 foi a média atribuída à afirmação de que a tradição familiar e o processo artesanal aumentaram o interesse (Anexo N). Estes dados mostram que o enquadramento histórico e o método de produção tradicional contribuem significativamente para uma perceção positiva da marca e incentivam a experimentação.

Após a apresentação de imagens dos produtos, os inquiridos atribuíram uma média de 3,37 (Anexo O), à aparência visual como indicadora de produto artesanal e 3,23 à apresentação visual como fator que aumenta a vontade de experimentar (Anexo P). Estes resultados demonstram uma aceitação moderada do design visual, apontando também possibilidades de melhoria na comunicação visual da marca.

Na questão do preço, em média de 3,37 têm a disposição para pagar mais por um produto que seja artesanal o que demonstra que os consumidores parecem reconhecer valor adicional em métodos artesanais, estando abertos a pagar mais por autenticidade (Anexo Q). Em síntese, mesmo sem conhecimento prévio, a Gerações da Talha conseguiu despertar interesse e predisposição à compra através dos seus elementos culturais e identitários

4.3. Análise de Dados Qualitativos

Caracterização da Amostra Qualitativa

Para completar a análise qualitativa, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas que permitiram aprofundar as perceções da marca. A primeira entrevista foi feita à gestora de enoturismo e operações da própria adega, oferecendo uma perspetiva interna e estratégica sobre o posicionamento e os desafios da marca. A segunda entrevista foi realizada com um consumidor conhecedor e apreciador de vinho de talha, permitindo compreender motivações, experiências e fatores valorizados no consumo deste tipo de produtos. A caracterização da amostra encontra-se sintetizada na tabela II.

Tabela II - Caracterização da Amostra Qualitativa

Tipo de Atividade Principal	Nome da Entidade	Função na empresa/entrevistado	Duração da Entrevista	Nº de páginas de transcrição
Produtor de Vinho	Gerações da Talha	Gestora de Enoturismo e Operações	48 min	10
Consumidor de Vinho	Consumidor	Consumidor de vinho talha	8 min	3

Fonte: Elaboração Própria

Resultados das Entrevistas

A análise das entrevistas permitiu identificar seis temas principais relacionados com o posicionamento da marca Gerações da Talha e a perceção do consumidor.

Em primeiro lugar, destaca-se a valorização da tradição e autenticidade, elementos centrais tanto para a estratégia da marca como para o vínculo emocional do consumidor com o produto: *“A nossa missão principal é realmente promover e dar a conhecer esta tradição, que é uma tradição milenar, que vem dos romanos [...] e nós queremos muito levar este nosso cunho para lá para fora, para o mundo.”* – Verbatim Gestora da Marca; *“O vinho de talha é um vinho mais jovem, mais cru, mais verdadeiro [...] eu prefiro por isso mesmo, pela veracidade.”* – Verbatim Consumidor.

A genuinidade e a proximidade com o consumidor surgem como forças da marca. A comunicação direta e transparente é referida como essencial para estabelecer confiança, num setor onde nem sempre existe essa ligação autêntica: *“As pessoas quando nos conhecem, quando vêm cá, não estamos cá para enganar ninguém [...] é tudo verdade.”* – Verbatim Gestora da Marca.

O método de produção artesanal em talhas de barro é amplamente valorizado. A gestora sublinha o carácter natural e imprevisível do processo, enquanto o consumidor reconhece a autenticidade e a pureza do vinho como razões principais de referência: *“O vinho quase que se faz ele próprio [...] é mesmo aquilo que a natureza nos dá.”* – Verbatim Gestora de Marca; *“Eu acho isso extraordinário, continuar-se a fazer o vinho assim, dentro da talha.”* - Verbatim Consumidor.

No entanto, surgem também limitações relacionadas com o preço. O consumidor manifesta que, apesar da qualidade reconhecida, o custo por garrafa é elevado face à sua perceção de valor justo: *“Os vinhos que estão a ser engarrafados estão um bocadinho acima da média, são caros.”* – Verbatim Consumidor

Outro aspeto relevante é o papel do enoturismo na construção da experiência de marca. A gestora considera a receção de visitantes e a organização de eventos como um dos principais focos da estratégia, algo confirmado pela experiência positiva relatada pelo consumidor: "*O nosso foco é receber pessoas na nossa adega. Criamos eventos com almoços, com cante alentejano [...] é um grande foco para nós.*" – Verbatim Gestora da Marca; "*Sempre que vou lá, vou sempre à adega que eles têm, à taberna [...] e vou lá sempre beber um copito ou dois.*" – Verbatim Consumidor.

Por fim, a comunicação e o *storytelling* apostam numa narrativa assente na verdade e na herança familiar, o que reforça a identidade junto dos consumidores mais sensíveis a esse tipo de mensagem:

"*Sem dúvida, o storytelling. Isso é aquilo que nos destine mais.*" – Verbatim Gestora da Marca.

4.4. Discussão dos Resultados

Os resultados confirmaram que os consumidores valorizam a tradição familiar (média 4,35), a herança cultural (4,31) e a produção local (4,23), validando as estratégias propostas no plano de marketing centradas na autenticidade, origem e identidade da marca (Alonso et al., 2023; de Almeida Costa et al., 2021). Mesmo entre quem não conhecia a marca, a exposição ao processo artesanal aumentou o interesse em experimentar (média 3,79), o que confirma o potencial do *storytelling* como ferramenta de diferenciação (Beverland, 2005).

No entanto, a preferência exclusiva ficou abaixo da média (2,76), revelando falta de fidelização. Isto reforça a necessidade de continuar a investir em experiências enoturísticas, comunicação e de tradição e presença digital, como previsto no plano e recomendado por Kotler e Keller (2012).

As entrevistas apoiam esta orientação: tanto a gestora como o consumidor valorizam o método ancestral e o contacto direto com a marca.

Resumindo, os dados sustentam as estratégias propostas, mas indicam a necessidade de reforçar a ligação emocional para converter notoriedade em preferência efetiva.

5. PLANO DE MARKETING

5.1. História, Missão e Valores

A Gerações da Talha é uma adega localizada em Vila de Frades, com origens que remontam a meados do século XVIII. Trata-se de um espaço profundamente ligado à tradição vitivinícola local, onde o conhecimento sobre o vinho de talha tem sido cuidadosamente transmitido e aperfeiçoado ao longo de gerações. A adega foi adquirida por Francisco Anacleto, que, com mestria, preservou e partilhou a arte e sabedoria deste método ancestral de vinificação. Essa herança foi acolhida com entusiasmo e dedicação pelo seu genro, o Professor Arlindo, que consagrou grande parte da sua vida à produção do

vinho de talha. O saber foi, por sua vez, transmitido aos filhos e netos, os quais imbuídos deste legado milenar, impulsionaram a criação do projeto Gerações da Talha. Este projeto surge com o propósito de enaltecer, afirmar e manter viva uma prática que, há mais de dois milénios, faz parte da identidade cultural da região, ainda hoje evidente nas adegas e nas gentes de Vila de Frades (Gerações da Talha, s.d.).

A missão da Gerações da Talha centra-se na promoção e partilha desta tradição milenar, não apenas junto de quem visita a adega, mas também projetando o vinho de talha no panorama internacional. O objetivo é preservar e valorizar uma prática que define o território e que representa um modo de fazer vinho profundamente enraizado em Vila de Frades, onde a produção artesanal é sinónimo de autenticidade, qualidade e identidade cultural (Gerações da Talha, s.d.).

A atividade da empresa é orientada por três valores fundamentais. Em primeiro lugar, a tradição, que assegura a continuidade das práticas herdadas e reforça a ligação intergeracional ao território. Em segundo lugar, a sustentabilidade, entendida de forma holística, incluindo a responsabilidade ambiental na viticultura, a viabilidade económica do projeto e o seu impacto positivo a nível social. Por fim, a inovação, que se traduz na capacidade de reinterpretar e comunicar esta herança de forma atual, encontrando novas abordagens que respeitem a essência do vinho de talha (Gerações da Talha, s.d.).

5.2. Situação Atual do Marketing

5.2.1. Análise Macro – Análise PEST

Ambiente Político-Legal

A produção e comercialização do vinho de talha em Portugal está fortemente influenciada pelo quadro legal e político que regula a vitivinicultura tradicional. Em particular, a Portaria nº296/2010, de 1 de junho, continua a ser o diploma legal que estabelece as normas específicas para a Denominação de Origem (DO) Alentejo, incluindo o reconhecimento do método tradicional de vinificação em talha como parte integrante da identidade enológica da região (Diário da República, 2010).

No artigo 8º, nº.3, esta portaria prevê que “Na vinificação de vinhos com direito à DO «Alentejo» pode ser utilizada a vinificação em talha, de acordo com as práticas tradicionais reconhecidas”, assim permite a manutenção deste processo ancestral no contexto da DO. Este reconhecimento legal confere ao vinho de talha uma legitimidade regulamentar que pode ser usada como elemento diferenciador no posicionamento de mercado, especialmente junto de consumidores que valorizam autenticidade e radiação.

Além disso, existem apoios políticos e institucionais relevantes para a promoção deste património. Em 2020, foi assinada uma parceria entre entidades públicas e locais para preparar a candidatura do vinho de talha a Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, com envolvimento de município como o da Vidigueira e Viana do Alentejo, da Direção-Geral de Agricultura

e Desenvolvimento Rural (DGADR), da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) (DGADR, 2020). Esta iniciativa política visa valorizar e salvaguardar a prática milenar da vinificação em ânforas, associando o produto a um património cultural único, o que pode trazer benefícios em termos de notoriedade, turismo e exportação.

Por fim, o quadro de apoios europeus e nacionais, nomeadamente o PDR2020 (Programa de Desenvolvimento Rural 2020, s.d.) e o novo PEPAC 2023-2027, disponibiliza linhas de financiamento específicas para a modernização da agricultura e a valorização de produtos regionais e tradicionais (Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral, s.d).

Ambiente Económico

O ambiente económico que envolve o vinho de talha revela uma dinâmica positiva de crescimento, mas também de alguns riscos emergentes. Segundo a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), a produção de vinho de talha registou um crescimento de 6% em 2021, atingindo 327 mil litros (CVRA, 2021). Este aumento é acompanhado por uma evolução significativa nas exportações entre 2021 e 2023, as vendas para o estrangeiro aumentaram mais de 47% com um crescimento adicional de 15% até outubro de 2023 (O Atual, 2023). Este desempenho reforça a valorização do vinho de talha como produto artesanal com identidade própria, atraente para mercados externos que valorizam a autenticidade e métodos ancestrais.

No entanto, o cenário económico internacional apresenta riscos significativos, nomeadamente no que diz respeito às coleções comerciais com os Estados Unidos da América. Em abril de 2025, o governo norte-americano, sob a presidência de Donald Trump, anunciou a imposição de tarifas aduaneiras de 10% e 20% sobre produtos europeus, incluindo o vinho (Reuters, 2025). Embora Portugal ainda não tenha sido diretamente tido em vista com taxas máximas, a incerteza gerada levou à suspensão de encomendas e à redução da competitividade dos vinhos europeus no mercado norte-americano. Este ambiente instável representa uma ameaça concreta à consolidação das exportações de vinho de talha para os EUA, que são um dos principais mercados de destino para vinhos portugueses (Business Insider, 2025).

De acordo com o Relatório Anual de Gestão e contas de 2023 da Comissão Vitivinícola Alentejana (CVRA), o vinho de talha mantém um crescimento sustentado na produção e notoriedade, representando uma parte simbólica, mas valorizada, da diversidade vinícola do Alentejo (CVRA, 2024). Embora a sua escala de produção ainda seja reduzida em comparação com outras categorias, a valorização comercial do vinho de talha tem aumentado, impulsionada por um interesse crescente dos consumidores por produtos autênticos e de base artesanal.

O relatório destaca também a importância crescente do enoturismo como motor económico da região, sublinhando que experiências diferenciadoras como a produção em talha contribuem para atrair visitantes interessados em cultura, tradição e sustentabilidade. A CVRA tem vindo a apoiar iniciativas

ligadas ao turismo vitivinícola e considera que o enoturismo pode ser uma ferramenta estratégica para a valorização económica do território e dos vinhos com identidade própria, como é o caso do vinho de talha (CVRA,2024).

Por fim, o setor do vinho em Portugal continua a desempenhar um papel estratégico na economia nacional, sobretudo em territórios de baixa densidade. Um estudo da Universidade Nova de Lisboa, em parceria com a ACIBEV, salienta o impacto positivo da vitivinicultura na criação de emprego, nas exportações e na fixação da população rural (Universidade Nova & ACIBEV, 2025). Neste contexto, o vinho de talha apresenta-se como uma oportunidade económica alinhada com as metas de desenvolvimento sustentável e valorização territorial.

Ambiente Sociocultural

O vinho em Portugal é mais do que um produto agrícola, é um elemento enraizado na identidade cultural, social e simbólica do país, presente nas celebrações familiares, religiosas e comunitárias, e intrinsecamente ligado à dieta mediterrânica, reconhecida pela UNESCO como património cultural imaterial. Esta dimensão cultural é particularmente evidente no caso do vinho de talha, cuja produção ancestral no Alentejo reforça a ligação entre tradição e território. Para além disso, o setor vitivinícola assume um papel crucial na coesão territorial, sendo responsável por mais de 10% do emprego em 43 municípios do interior, contribuindo para contrair a desertificação e apoiar a economia local. O crescimento do enoturismo, com 2,87 milhões de visitantes em 2022, demonstra o crescente interesse dos consumidores por experiências autênticas ligadas ao vinho e ao património rural. Este contexto sociocultural é ainda reforçado pela valorização de práticas sustentáveis, como demonstra a adoção do Referencial Nacional de Sustentabilidade para o setor vitivinícola, apresentado em 2022 (Nova SBE & ACIBEV, 2022.,)

Evidencia-se, portanto, o crescimento do enoturismo, em particular no Alentejo, tem reforçado o interesse pelos vinhos locais e pelas experiências associadas à produção vinícola tradicional (Turismo de Portugal,2022). O vinho de talha surge assim, não apenas como um produto, mas como uma experiência cultural que permite ao consumidor estabelecer uma ligação emocional com a história e com valores do território (Silva & Truninger, 2020).

Esta valorização do património imaterial e do saber-fazer tradicional encontra eco nas políticas públicas e no marketing territorial, sendo reforçado pela inscrição do processo de produção de vinho de talha no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial (Diário da República, 2023). Estes reconhecimentos institucionais certificam a legitimidade cultura ao produto e abrem portas à sua valorização no mercado nacional e internacional.

Ambiente Tecnológico

A viticultura tem sofrido uma transformação significativa com a introdução de tecnologias digitais e ferramentas de monitorização remota e de proximidade, como sensores de infravermelhos, câmaras térmicas e sistemas baseados em inteligência artificial. Estas tecnologias permitem uma gestão mais precisa da vinha, com vista à otimização de recursos, controlo de doenças, previsão de produção e melhoria da qualidade da uva. Este modelo tecnológico, conhecido como viticultura de precisão, tem sido progressivamente adotado por produtores de maior escala que procuram eficiência e consciência (Tardaguila et al., 2021).

Contudo, o vinho de talha constitui um caso à parte. Trata-se de um produto que recusa deliberadamente a tecnologia no processo de vinificação, mantendo métodos ancestrais com origem na época romana. A fermentação ocorre em talhas de barro, sem controlo de temperatura, sem adição de leveduras comerciais e, por norma, sem qualquer tipo de estabilização ou clarificação mecânica (Jerónimo dos Santos, 2018). Esta ausência de intervenção tecnológica não compromete a qualidade do produto; pelo contrário, é comunicada como um valor diferenciador.

A valorização de práticas naturais, de fermentações espontâneas e da mínima intervenção tem ganho conhecimento no mercado, acompanhando uma tendência global de procura por produtos autênticos e ligados à tradição. Assim, a recusa tecnológica não é uma fragilidade, mas um posicionamento estratégico que aproxima o vinho de talha de um nicho de consumidores exigentes e conscientes (Jerónimo dos Santos, 2018; Tardaguila et al., 2018). Esta estratégia exige, no entanto, maior conhecimento enológico e controlo sensorial rigoroso, dado que não existem instrumentos tecnológicos que garantam a estabilidade do vinho.

5.2.2. Análise Micro

Análise Setorial do Setor Vitivinícola

O setor vitivinícola português continua a representar um pilar económico e cultural fundamental no contexto nacional. Segundo o relatório da NOVA SBE e da ACIBEV (2022), em 2021 o setor do vinho gerou um impacto total de 4,956 milhões de euros em valor Acrescentado Bruto (VAB), representando aproximadamente 2,86% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e garantido 168.832 postos de trabalho equivalente a tempo inteiro, o que corresponde a cerca de 4,3% do emprego total no país.

No primeiro trimestre de 2025, as exportações de vinho português mantiveram uma performance resiliente, com uma distribuição significativa em patamares de preço intermédio. Cerca de 66% do volume exportado situou-se entre os intervalos de 2,01 e 6,00 euros por litro, com destaque para o segmento entre 2,02 e 4,00 euros, que representou 35,89% do total. Esta concentração reflete uma aposta contínua na valorização do produto, consolidando o posicionamento do vinho português em faixas de

preço competitivas e de valor acrescentado. Estes dados evidenciam a maturidade do setor exportador, num contexto de exigência crescente nos mercados internacionais (ViniPortugal,2025).

No plano internacional, a produção mundial de vinho em 2023 atingiu o nível mais baixo desde 1961, situando-se nos 237 milhões de hectolitros (OIV, 2024). Este declínio global poderá construir uma oportunidade estratégica para os produtores portugueses reforçarem a sua presença em mercados externos, capitalizando a valorização crescente dos vinhos certificados, cujas exportações representam já cerca de 71,6% das exportações do setor de bebidas (NOVA SBE & ACIBEV, 2022).

A sustentabilidade financeira e institucional do setor assenta na atividade do IVV, que gere um orçamento médio anual de cerca de 12,3 milhões de euros. Deste montante, aproximadamente 59% provêm da taxa de promoção, traduzindo-se em cerca de 7 a 8 milhões de euros anuais (IVV,2024). Uma parte significativa destes fundos é canalizada para ações de promoção externa dos vinhos portugueses em mercados internacionais, sendo a sua gestão operacionalizada através de concurso públicos. No âmbito do Concurso nº1/2024, por exemplo, foram aprovados 151 projetos com um investimento total elegível de 18,7 milhões de euros (IVV,2024). Estes apoios são regulados pela Portaria nº 375/2023, que define os critérios de atribuição, as obrigações das entidades e entre outros, garantido a transparência e a responsabilização na aplicação dos recursos públicos (IVV,2023).

Para além da vertente económica, o setor do vinho assume uma importância na coesão territorial, especialmente no interior do país, onde representa mais de 10% do VAB em 38 municípios e mais 10% do emprego em 43 municípios (NOVA SBE & ACIBEV, 2022). A expansão do enoturismo tem igualmente contribuído para o dinamismo económico das regiões de baixa densidade, tendo-se registado em 2022 mais de 2,87 milhões de visitantes e uma receita direta superior de 90 milhões de euros (NOVA SBE & ACIBEV, 2022).

No domínio da sustentabilidade, destaca-se a criação do Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Setor Vitivinícola, apresentado em 2022 pelo IVV. Este documento tem como objetivo alinhar a prática nacional com os princípios da vitivinicultura sustentável definidos pela OIV, promovendo a integração dos pilares ambiental, económico e social (IVV,2022). Paralelamente, tem-se assistido a um esforço de modernização do setor, com investimentos significativos em Investigação e Desenvolvimento (IeD), nomeadamente nas áreas de biodiversidade, gestão eficiente de recursos e inovação tecnológica. Em 2021, cerca de 60% da despesa nacional em IeD foi executada por empresas, incluindo agentes do setor vitivinícola (NOVA SBE & ACIBEV, 2022).

Em conclusão, apesar da ligeira contração registada na campanha de 2024/2025, o setor vitivinícola português demonstra uma estrutura resiliente, competitiva e em evolução. O atual contexto oportunidades estratégicas para Portugal consolidar a sua posição, através da valorização das indicações geográficas, da aposta em práticas sustentáveis e da intensificação da promoção externa.

Análise Concorrencial

Nos últimos anos, o vinho de talha tem vindo a afirmar-se como uma mais-valia no panorama vitivinícola nacional, impulsionado pelo interesse crescente dos consumidores por métodos tradicionais e autênticos. Este crescimento manifesta-se tanto no número de produtores como na diversidade de marcas, abrangendo desde pequenas adegas artesanais e produtores consolidados que passaram a incluir referências de vinho de talha nas suas gamas (CULTIVAR- Grupo de Planeamento e Prospetiva, 2021). Em 2021, estavam certificados 23 produtores, o que reflete o dinamismo do setor e a valorização comercial deste tipo de vinho. Iniciativas como Vitifrades, em Vila de Frades, têm igualmente contribuído para reforçar a visibilidade e o posicionamento do vinho de talha, promovendo simultaneamente o território imaterial associado à produção em talha (Renascença, 2022).

Num contexto de crescente valorização do vinho de talha, torna-se essencial compreender o panorama concorrencial em que a marca se insere, identificando os principais atores do setor e as suas estratégias de posicionamento. No caso da Gerações da Talha os dois principais concorrentes diretos são: Honrado e XXVI Talhas.

O Honrado é uma empresa familiar com três gerações dedicadas ao vinho de talha, sediada em Vila de Frades, no Alentejo. A sua adega do século XVI, completamente remodelada, funciona simultaneamente como espaço de produção, museu (Cella Vinaria Antiqua) e local de enoturismo. A empresa apresenta uma gama variada de vinhos naturais, como o Talha Premium, Vinhas Velhas e Honrado Reserva, posicionados entre o segmento artesanal e premium. Além da produção vinícola, o Honrado distingue-se por integrar a restauração no seu modelo de negócio, através do restaurante O País das Uvas, promovendo experiências de harmonização gastronómica com os seus vinhos. A presença digital é bem trabalhada, com conteúdos regulares em site, redes sociais e Youtube, e a venda online inclui portes grátis, para facilitar o acesso ao consumidor final.

Já a XXVI Talhas tem como missão o resgate da tradição secular do vinho de talha, ao reanimar a antiga adega de Mestre Daniel, em Vila Alva. A produção decorre em 26 talhas de barro com capacidades entre os 300 e os 1300 litros, mantendo práticas artesanais e naturais. A marca apresenta uma estrutura de gama bem definida, desde vinhos jovens e leves (Do Tareco), passando por vinhos gastronómicos e complexos (Mestre Daniel), até edições limitadas de vinhas velhas (Mestre Daniel- Talha Única) e vinhos de guarda fermentados sob azeite (XXVI). Com uma abordagem artesanal reconhecida internacionalmente, os seus vinhos estão presentes em mercados como os EUA e Reino Unido, com preços que variam entre os 18€ e os 110€, dependendo da exclusividade. O seu posicionamento destaca-se pela fidelidade às práticas ancestrais, a valorização da figura de Mestre Daniel e a inserção no segmento de vinhos naturais de coleção.

Para além destes dois concorrentes diretos, importa também considerar outros produtores e marcas, que apesar de não se dedicarem exclusivamente ao vinho de talha, operam em segmentos que podem influenciar o posicionamento da Gerações da Talha.

Tabela III: Concorrentes Indiretos

Concorrente Indireto	Tipo de Oferta	Diferença-chave	Potencial Concorrencial	Impacto
Adega José de Sousa	Vinhos de talha e outros perfis	Produção em maior escala, parte de grupo	Médio (pela notoriedade)	
Cartuxa	Vinhos históricos e enoturismo premium	Foco em vinhos de mesa tradicionais	Baixo (segmentação distinta)	
Herdade do Esporão	Vinho premium, forte presença digital	Não produz vinho de talha, mas domina o enoturismo	Alto (pelo poder de)	
Produtores RAW WINE internacionais	Vinhos naturais de talha ou ânfora	Abordagem semelhante, mas fora de Portugal	Médio (em mercados externos)	

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, tanto a Honrado como a XXVI Talhas têm sabido destacar-se num mercado em crescimento, com foco na autenticidade, tradição e experiência. Enquanto a Honrado aposta numa abordagem mais abrangente, aliando produção, museu e gastronomia, a XXVI Talhas segue uma linha mais purista e exclusiva no universo dos vinhos naturais. Em relação aos concorrentes indiretos mostra que marcas com maior escala e visibilidade também concorrem pela atenção dos consumidores interessados em tradição e enoturismo. Para a Gerações da Talha, este panorama reforça a importância de afirmar uma identidade própria, diferenciando-se pela valorização do património, autenticidade e proximidade ao consumidor.

5.3. Análise Interna

Recursos Humanos

A Gerações da Talha apresenta uma estrutura reduzida e familiar, composta por três elementos principais: Teresa é a fundadora e CEO, a Inês que é a gestora de enoturismo e operações e o João que dá apoio na parte logística. As funções são polivalentes e adaptáveis, com forte envolvimento pessoal

nas áreas de negócio. A gestão é informal, centrada na proximidade entre membros e na agilidade na tomada de decisões, que reflete a dimensão da empresa e o seu carácter artesanal.

Recursos Físicos

A nível de recursos físicos, a empresa dispõe de uma adega centenária localizada em Vila de Frades, com talhas de barro tradicionais utilizadas no processo de vinificação ancestral. Este espaço não só serve para produção, como também atividades de enoturismo, funcionando como um ativo diferenciador da marca. A infraestrutura é limitada, mas autêntica, refletindo a identidade artesanal da empresa e contribuindo para a experiência imersiva do consumidor.

Recursos Organizacionais

A nível de recursos organizacionais, a adega destaca-se por uma forte coerência entre a sua identidade, missão e modo de funcionamento. O principal ativo organizacional é autenticidade do processo produtivo, baseado em práticas ancestrais e num saber transmitido entre gerações. A empresa estrutura-se em torno de um modelo ágil e flexível, com um forte alinhamento entre os valores da marca e as suas rotinas operacionais. A centralização das decisões, a comunicação direta e a integração do enoturismo como eixo estratégico reforçam a eficácia da gestão e proximidade com o consumidor.

Recursos Financeiros

Para o ano 2024 foram apresentados os seguintes dados referentes às contas da Adega. No quadro II, foi retratado o Balanço do ano 2024 da Gerações da Talha e no quadro III a demonstração dos resultados por natureza do ano do mesmo ano que o balanço, que serve para apresentar o desempenho económico desde rendimentos, gastos, lucro e prejuízos.

Tabela IV: Balanço Financeiro 2024 Gerações da Talha

Ativo não corrente	
Ativos Fixos Tangíveis	173.262,68€
Ativos Intangíveis	3.633,17€
Investimentos Financeiros	500.00€
Total do Ativo não corrente	177.395,85€
Ativo Corrente	
Inventários	59.548.23€
Cliente	1.963,40€
Estado e outros entes públicos	6.640,57€
Diferimentos	10.932,83€
Outros ativos correntes	3.922,67€
Total do Ativo Corrente	322.123,83€
Capital Próprio	
Capital subscrito	5.000,000€
Outros investimentos de cap. Próprio	48.063,32€
Reservas	2.500,000€
Resultados transitados	29.027,81€
Outras variações no capital próprio	82.006,85€
Resultado líquido do período	8.155,05€

Total do Capital Próprio	174.753,03€
Passivo não Corrente	
Financiamentos obtidos	109.862,11€
Outras dívidas a pagar	27.500,00€
Total passivo não corrente	137.362,11€
Passivo Corrente	
Fornecedores	738,00€
Estado e outros entes públicos	2.620,50€
Diferimentos	871,24€
Outros passivos correntes	5.778,95€
Total passivo corrente	10.008,69€
Total do Passivo	147.370,80€
Total do Capital Próprio e do Passivo	322.123,83€

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V: Resultados por Naturezas do ano 2024

Demonstração dos Resultados por Naturezas	
Vendas e serviços prestados	61.288,72€
Subsídios à exploração	13.630,68€
Variação nos inventários da produção	6.744,00€
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	-4.065,52€
Fornecimentos e serviços externos	-20.721,36€
Gastos com o pessoal	-40.512,69€
Outros rendimentos	11.695,89€
Outros gastos	-3.221,68€
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	24.838,04€
Gastos / reversões de depreciação e de amortização	-9.630,05€
Resultado operacional (antes de financiamento e impostos)	15.207,99€
Gastos de financiamento (líquidos)	-5.597,09€
Resultado antes de impostos	9.610,90€
Imposto sobre o rendimento do período	-1.455,85€
Resultado líquido do período	8.155,05€

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise SWOT

Após a análise do panorama atual do mercado, identificaram-se os principais elementos dos ambientes interno e externo da marca. Assim, no quadro seguinte (Tabela VI) apresenta-se uma síntese dos pontos forte e fracos, bem como das oportunidades e ameaças.

Tabela VI: Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria

5.5. Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing a implementar em 2026 será focada na penetração de mercado, procurando reforçar a presença da marca junto dos segmentos que constituem o seu público-alvo. O objetivo será impulsionar um crescimento sustentado das vendas, através da valorização da proposta da marca e do reforço da sua notoriedade.

5.5.1. Segmentação e Targeting

Tendo em conta o mercado e os objetivos da empresa, serão realizados uma segmentação multivariada, com base em variáveis sociodemográficas (como idade, geração e rendimento), comportamentais (como a ocasião de consumo) e (relacionadas com os estilos de vida).

Variáveis Sociodemográficas

O segmento-alvo corresponde maioritariamente a indivíduos entre os 30 e os 54 anos, uma faixa etária que tende a apresentar maior estabilidade financeira, maior envolvimento com a cultura do vinho e maior sensibilidade para a autenticidade e tradição. Em termos de rendimento, o foco incide em consumidores com rendimentos médios e altos, capazes de reconhecer o calor de um produto artesanal e de nicho, estando dispostos a pagar mais por qualidade e diferenciação. No que respeita à escolaridade,

há uma forte aposta para um público com formação académica superior, com maior predisposição para compreender e valorizar a história, o território e o processo de produção associado ao vinho de talha.

Variáveis Comportamentais

Do ponto de vista comportamental, o desejado público caracteriza-se por um consumo ocasional qualificado, ou seja, tende a adquirir vinho de talha para momentos especiais, eventos sociais ou experiências gastronómicas. Trata-se de um público com nível médio a elevado de envolvimento com o produto, que procura informação, demonstra interesse pelo modo de produção e valoriza a visita à adega como parte da experiência. Os canais de compra preferenciais incluem garrafeiras especializadas, *wine bars*, restaurantes seleccionados e, cada vez mais, a compra direta na adega, onde o contacto com os produtores e a vivência do local reforçam a perceção de autenticidade.

Variáveis Psicográficas

Em termos psicográficos, o público-alvo apresenta estilos de vida ligados à cultura, à tradição, à sustentabilidade e ao turismo rural. São consumidores que privilegiam experiências com valor simbólico e emocional, demonstrando interesse por produtos com uma história para contar. As suas motivações principais prendem-se com a busca de autenticidade, exclusividade e ligação ao território. Estes consumidores tendem a rejeitar vinhos massificados e valorizam profundamente a identidade local, a transparência do processo produtivo e o *storytelling* genuíno.

5.5.2. Posicionamento

A Gerações da Talha posiciona-se como uma marca artesanal, autêntica e acessível, que valoriza a tradição familiar e a ligação direta ao território Vila de Frades. Produzindo em pequena escala e com respeito absoluto pelo método ancestral romano, a marca diferencia-se pela genuinidade do processo, pela relação próxima com os consumidores e pela capacidade de contar uma história verdadeira, sem artifícios. O seu objetivo não é competir pelo luxo, mas sim pela verdade do produto, pela confiança gerada e pela experiência sensorial e cultural que proporciona.

5.5.3. Objetivos de Marketing

Num contexto de valorização crescente do vinho de talha e da procura por produtos autênticos e com história, torna-se essencial definir orientações estratégicas que permitam reforçar a identidade da marca, aumentar a sua visibilidade e aprofundar a ligação com o consumidor. Assim sendo, o presente plano de marketing é projetado para o ano 2026/2027, para o período compreendido entre janeiro 2026 e janeiro 2027. Pretende-se assim estar em linha com os objetivos gerais da adega e as suas ambições, propondo-se com os seguintes objetivos.

Objetivos Quantitativos:

- Impulsionar as vendas em 5% no período de um ano, através da ativação de canais promocionais e de destruição definidos no plano.
- Atualizar o website e elevar o tráfego do mesmo em pelo menos 30% num período de 12 meses.
- Aumentar 20% o número de visitas presenciais à adega em 2026, promovendo o enoturismo.
- Participar em pelo menos 5 eventos enoturísticos relevantes no território nacional e internacional até ao final de 2026, com a finalidade de aumentar a notoriedade da marca.
- Aumentar 10% nas interações e número de seguidores nas redes sociais.

Objetivos Qualitativos

- Aumentar a visibilidade da Adega Gerações da Talha entre consumidores ligados ao enoturismo e à tradição alentejana, com foco em canais relevantes e presença em eventos, ao longo dos 12 meses.
- Estabelecer 3 parcerias estratégicas com agências turísticas até ao final de 2026.
- Reforçar a perceção de autenticidade da marca, destacando o processo ancestral de vinificação em talha e a história como elementos distintivos.
- Fortalecer uma ligação emocional com o consumidor, promovendo experiências presenciais e digitais que transmitam genuinamente os valores da marca.
- Afirmar uma política de preços justa e transparente, baseada no valor real do produto e no respeito pelo consumidor.

5.6. Táticas do Marketing-Mix

5.6.1. Produto

A oferta atual da adega estrutura-se em duas gamas principais: Natalha (branco, tinto e palhete), com uma abordagem mais leve e acessível, ideal para novos consumidores de vinho de talha; e Farrapo (branco e tinto), que reflete o lado mais tradicional e robusto da vinificação ancestral. A estas somam-se edições especiais, como o Atão Vaz Tinto, que explora a inovação dentro da matriz artesanal da marca, e vinho sazonais como o Desfarrapo, lançados consoante as características únicas de cada vindima (Gerações da Talha, s.d.).

Todos os vinhos são produzidos em pequenas quantidades, entre 10.000 e 12.000 garrafas por ano, o que reforça o seu caráter exclusivo. A fermentação decorre em talhas de barro, sem controlo de temperatura, sem leveduras comerciais e sem qualquer intervenção tecnológica. Esta abordagem purista,

combinada com a história familiar, traduz-se em vinhos naturais, limpos, surpreendentes e emocionalmente envolventes.

Processo de Produção

A produção do vinho de talha na Gerações da Talha segue um método ancestral introduzido pelos Romanos. Após a chegada das uvas à adega, estas são desengaçadas, esmagadas e colocadas nas talhas de barro com películas, grainhas e parte dos engaços, onde ocorre a fermentação. Durante este processo, as partes sólidas sobem à superfície, sendo necessário realizar remontagens manuais duas vezes por dia garantindo a extração de fenólicos, aromáticos e gustativos. Depois da fermentação, os sólidos depositam-se no fundo, formando a “mãe”, que atua como filtro natural. O vinho repousa sobre esta camada durante vários meses até ser extraído, pronto a ser consumido ou engarrafado, preservando a sua autenticidade e pureza (Gerações da Talha, s.d.).

Processo de Embalamento e Rotulagem

Atualmente, a Gerações da Talha não realiza o processo de engarrafamento e rotulagem inteiramente. Em vez disso, opta por um modelo em *outsourcing*, que consiste em enviar o vinho em contentores, na fase líquida, para ser engarrafado e rotulado. Esta decisão foi motivada por ganhos de tempo e eficiência, como por redução de custos operacionais.

Antes dessa mudança, todo o processo era feito manualmente na adega, incluindo a colocação dos rótulos e contrarrótulos garrafa a garrafa, o que exigia mais tempo e recursos humanos. A adoção deste modelo externo permitiu agilizar o processo logístico, manter a qualidade na apresentação final do produto e libertar a pequena equipa da adega para se focar na produção e no enoturismo.

Deste modo, sugere-se uma criação de um kit de iniciação ao vinho de talha, com três garrafas pequenas de 375ml com cada tipo de vinho, o Natalha branco, tinto e palhete, direcionado a lojas especializadas e visitantes da adega. Considerando que o vinho de talha ainda é desconhecido para muitos consumidores, esta proposta visa facilitar a experimentação, reduzir a barreira à primeira compra e estimular a adesão à marca, através de uma experiência acessível, educativa e sensorialmente completa.

5.6.2. Preço

A política de preços da Gerações da Talha assenta numa lógica de valorização do trabalho artesanal, da autenticidade do processo produtivo e da exclusividade natural que advém da produção em pequena escala. Com uma média anual entre 10.000 e 12.000 garrafas, e uma equipa reduzida, a adega opera num modelo em que os custos por unidade são naturalmente mais elevados, refletindo-se num preço final que procura ser justo tanto para o consumidor como para o produtor. A marca posiciona-se

com uma política de preços que reflete o valor artesanal do produto que, segundo Dominici et al. (2025), aumentam a disposição do consumidor a pagar mais.

Os vinhos da gama Natalha posicionam-se num segmento acessível, com valores a partir dos 15€, permitindo a entrada de novos consumidores no universo do vinho de talha. Já a gama Farrapo, mais tradicional e encorpada, apresenta um posicionamento ligeiramente superior, entre os 17€ e 20€, de acordo com a complexidade do vinho e as particularidades da colheita. As edições especiais, como o Atão Vaz Tinto, têm preços variáveis consoante o processo e a raridade, podendo ultrapassar esse intervalo. Kotler e Keller (2012) defendem que o preço deve refletir a proposta de valor e a diferenciação percebida pelo consumidor, o que justifica a prática de preços premium em nichos culturais.

A definição dos preços tem por base a soma dos custos reais de produção (uvas, vinificação, mão de obra, engarrafamento, transporte, rotulagem), acrescidos de uma margem moderada que assegura a sustentabilidade da adega. Mais do que competir por preço, a marca procura comunicar o valor justo do produto.

A marca reconhece, no entanto, que o preço pode ser um fator limitador para alguns segmentos de público, sobretudo na classe média portuguesa. Por isso, aposta numa relação direta com o consumidor, através da venda na adega, eventos, enoturismo e numa comunicação honesta sobre o que está por trás de cada garrada.

Neste contexto, a Gerações da Talha deverá continuar a adotar uma estratégia de preços diferenciados por gama, assegurando coerência entre preço e perceção de valor, e mantendo sempre uma lógica de proximidade e transparência com o consumidor, tal como defendem Kotler e Keller (2012), que recomendam alinhar a política de preços com o posicionamento e a proposta de valor percebida pelo segmento-alvo.

5.6.3. Comunicação

A comunicação da Gerações da Talha assenta na autenticidade, proximidade e valorização da herança cultural. Sendo uma marca de nicho, com produção artesanal e escala reduzida, privilegia uma abordagem direta, emocional e centrada no contacto humano, como defendem Beverland (2005) e Charters (2007), que destacam a autenticidade e a experiência como pilares centrais para marcas vónicas de pequena escala.

Os princípios canais utilizados são o Instagram, o enoturismo e a venda direta na adega, complementados pela presença em eventos vónicos. Esta estratégia tem permitido criar relações próximas com os consumidores e gerar recomendação espontânea.

Para reforçar a notoriedade e consistência da marca, propõe-se a atualização do website, tornando-o uma plataforma funcional e a produção regular de conteúdos para as redes sociais, com foco nos bastidores da adega e no processo tradicional, uma prática alinhada com as recomendações de

Alonso et al. (2023), que destacam a combinação de tradição com formatos inovadores. A marca deverá também intensificar a sua participação em eventos v\u00ednicos e ferias especializadas, aproveitando estas ocasi\u00f5es para divulgar os seus vinhos junto de novos p\u00fablicos.

5.6.4. Distribui\u00e7\u00e3o

Atualmente, a distribui\u00e7\u00e3o da adega assenta em quatro canais principais: venda direta na adega, loja online pr\u00f3pria, presen\u00e7a em eventos v\u00ednicos e parceria com um distribuidor especializado, a Temple Wines, com atua\u00e7\u00e3o sobretudo em Lisboa e Porto. Esta escolha criteriosa de canais visa manter o controlo sobre o posicionamento da marca e garantir que o vinho chega a consumidores que valorizam autenticidade, hist\u00f3ria e m\u00e9todos de produ\u00e7\u00e3o n\u00e3o massificados (Beverland, 2005).

Estes canais foram escolhidos de forma criteriosa, com o objetivo de manter o controlo sobre o posicionamento da marca e garantir que o vinho chega a consumidores que valorizam autenticidade, hist\u00f3ria e m\u00e9todos de produ\u00e7\u00e3o n\u00e3o massificados.

Para al\u00e9m do territ\u00f3rio nacional, a marca tem vindo a estabelecer pequenas exporta\u00e7\u00f5es para mercados como os EUA, Canad\u00e1, B\u00e9lgica, Reino Unido e Coreia do Sul, com foco na consolida\u00e7\u00e3o das parcerias existentes em vez de uma expans\u00e3o agressiva. Tal abordagem est\u00e1 alinhada com o que o Alonso et al. (2023) defendem para marcas que procuram crescer mantendo a coer\u00eancia da sua identidade artesanal.

No futuro pr\u00f3ximo, recomenda-se que invista na cria\u00e7\u00e3o de parcerias com plataformas de e-commerce especializadas em vinhos artesanais ou naturais, tanto em Portugal como nos mercados internacionais onde j\u00e1 exporta. Esta presen\u00e7a digital em *Marketplace* de nicho para ampliar a visibilidade da marca.

Para encerrar este subcap\u00edtulo, apresenta-se de seguida um quadro-s\u00edntese com as principais t\u00e1ticas definidas para cada vari\u00e1vel, associando-as aos segmentos-alvo e objetivos estrat\u00e9gicos.

Tabela VII: T\u00e9cnicas de Marketing aplicadas ao Segmento

T\u00e9cnica de Marketing	A\u00e7\u00e3o/ Proposta	Tipo de Cliente	Objetivo Estrat\u00e9gico
Produto	Kit de inicia\u00e7\u00e3o (3 x 375 ml)	Consumidores curiosos, sens\u00edveis \u00e0 autenticidade e experimenta\u00e7\u00e3o	Estimular a descoberta e facilitar o primeiro contato com o vinho de talha
Pre\u00e7o	Pre\u00e7o justo baseado em custos reais	Consumidora m\u00e9dia-alta classe com sensibilidade ao valor simb\u00f3lico	Comunicar qualidade e diferencia\u00e7\u00e3o, sem excluir novos consumidores

Comunicação	Redes sociais, enoturismo, bastidores da adega, participação em feiras, atualização do website.	Jovens adultos e turistas culturais interessados em autenticidade e experiência vínicas	Reforçar ligação emocional e aumentar notoriedade junto de novos públicos
Distribuição	Venda direta na adega, loja online, eventos vínicos, exportação seletiva, futuro em e-commerce de nicho	Consumidores que valorizam contacto direto, exclusividade e compra digital consciente	Preservar identidade artesanal e ampliar a visibilidade.

Fonte: Elaboração Própria

5.7. Planeamento, Implementação e Controlo

5.7.1. Planeamento e Calendarização

O plano de marketing foi calendarização para um período de 12 meses, com início a 1 de janeiro de 2026. As ações estão distribuídas ao longo do ano, permitindo uma implementação faseada e estruturada. O objetivo é garantir uma execução eficaz em 2026 e preparar a consolidação das iniciativas para os anos seguintes. O quadro XX apresenta a sequência mensal das atividades, organizadas por eixo do marketing-mix e objetivos.

Tabela VIII: Calendarização de ações 2026

		2026												2027
Tipo de ação	Ação	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	
Produto	Produção do kit de iniciação ao vinho da talha													
	Participação em eventos vínicos nacionais/internacionais													
	Consolidação de exportações (ex. RU, Escandinávia, Canadá)													
Preço	Avaliação de custos por gama e margens													
	Estratégia promocional para wine bars e adegas													
Comunicação	Atualização do site oficial													
	Conteúdos regulares para redes sociais													
	Campanha sobre a história e método ancestral da marca													
	Parcerias com agências turísticas e canais de influência													
	Eventos na adega com enoturismo (almoços, cante, provas)													
Distribuição	Parcerias com plataformas de e-commerce de vinhos artesanais													
	Consolidação de canais com Temple Wines (Lisboa/Porto)													
	Reforço de vendas diretas na adega e loja online													

Fonte: Elaboração Própria

5.7.2. Controlo e Monitorização

O controlo deste projeto será realizado através de uma avaliação contínua dos indicadores de desempenho definidos para cada eixo estratégico, com destaque para métricas como número de visitantes na adega, vendas por canal, tráfego no *website*, interações nas redes sociais e taxa de retorno de campanhas promocionais. A análise será feita trimestralmente, permitindo ajustes táticos sempre que necessário, de forma a garantir o cumprimento dos objetivos definidos e a maximização do impacto das ações implementadas.

5.7.3. Orçamentação

Tendo em conta que a adega é uma microempresa com produção artesanal e recursos limitados, a orçamentação do plano foi definida com base em critérios de viabilidade económica e adequação à sua realidade operacional.

O investimento total estimado para o ano de 2026 ronda os 20.000€, distribuído entre ações. Este valor procura equilibrar iniciativas de alto impacto com uma gestão financeira prudente, priorizando ações de baixo custo e elevado retorno, como reforço da presença digital, o enoturismo e as parcerias comerciais. As atividades com maior exigência orçamental, como a participação em eventos ou a atualização do website, foram planeadas de forma faseada e com os valores ajustáveis. A orçamentação considera ainda a possibilidade de acesso a apoios públicos e colaborações estratégicas que permitam reduzir encargos diretos e facilitar a execução do plano.

Tabela VIII: Calendarização de ações 2026

Desta forma, o orçamento apresentado visa garantir que a implementação das ações seja exequível, sustentável e alinhada com os objetivos de crescimento da marca.

Tabela IX: Orçamentação de ações 2026

2026			
Tipo de ação	Ação	Orçamento Estimado (€)	Observações
Produto	Produção do kit de iniciação ao vinho da talha	2.500 €	Inclui design, fracionamento das garrafas (375ml) e packaging
	Participação em eventos vínicos nacionais/internacionais	4.000 €	Feiras, deslocações, inscrições e material promocional
	Consolidação de exportações (ex. RU, Escandinávia, Canadá)	3.000 €	Logística, contactos, traduções, documentação aduaneira
Preço	Avaliação de custos por gama e margens	500€	Apoio contabilístico ou consultoria de pricing
	Estratégia promocional para wine bars e adegas	1.000 €	Packs, descontos, materiais de apoio (rolhas, cartas, folhetos)
Comunicação	Atualização do site oficial	1.500 €	Web design, otimização mobile, loja online
	Conteúdos regulares para redes sociais (12 meses)	1.200 €	Fotografia, vídeo, edição e agendamento de posts
	Campanha sobre a história e método ancestral da marca	800€	Vídeo institucional ou série de posts com storytelling
	Parcerias com agências turísticas e canais de influência	1.000 €	Visitas, comissões, kits de prova, reuniões
	Eventos na adega com enoturismo (almoços, cante, provas)	2.000 €	Organização, logística e materiais promocionais
Distribuição	Parcerias com plataformas de e-commerce de vinhos artesanais	700€	Integração, comissões e envio de amostras
	Consolidação de canais com Temple Wines (Lisboa/Porto)	600€	Materiais de apoio, amostras, visitas comerciais
	Reforço de vendas diretas na adega e loja online	1.200 €	Melhorias logísticas, apoio à loja e sinalética

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÕES

6.1. Principais Conclusões

O presente plano de marketing procurou apresentar propostas estratégicas que reforcem o posicionamento da marca Gerações da Talha no mercado nacional, tendo como base a sua autenticidade, a valorização da tradição e a produção artesanal de vinho de talha.

Através da investigação desenvolvida, foi possível analisar de que forma a valorização da tradição e da autenticidade pode contribuir para o do posicionamento de uma marca vinícola de nicho, concluindo-se que estes atributos são efetivamente reconhecidos e valorizados pelos consumidores como elementos diferenciadores, com impacto positivo na perceção de qualidade e identidade.

Foi também possível explorar estratégias eficazes para aumentar a notoriedade de uma pequena adega artesanal, sendo evidente o potencial do enoturismo, das redes sociais, da produção de conteúdos digitais centrados na história da marca e do contacto direto com o consumidor como ferramentas consistentes na construção de visibilidade e envolvimento emocional.

Por fim, a investigação permitiu compreender as perceções e motivações dos consumidores face a produtos vinícolas de pequena escala, concluindo-se que atributos como a origem geográfica, a produção limitada, o método tradicional e a ligação ao território são determinantes no processo de decisão de compra, justificando a necessidade de manter uma comunicação coerente e transparente que valorize estes aspetos.

6.2. Relevância Académica e Prática do Estudo

Do ponto de vista académico, este estudo contribui para a aplicação de conceitos como capital de marca, autenticidade, marketing de nicho e *storytelling* a realidades empresariais de pequena escala, representando um contributo prático para a literatura existente sobre o marketing territorial e a valorização de produtos tradicionais no setor vinícola português. A abordagem adotada, centrada num caso real, permite reforçar a importância da ligação entre identidade cultural e estratégia de marketing em contextos não massificados. Em termos práticos, o plano apresenta propostas ajustadas à dimensão e aos recursos da adega, oferecendo soluções que respeitam a natureza artesanal da marca e que podem ser aplicadas por outras pequenas empresas do setor que partilhem características semelhantes. O estudo assume, assim, relevância como exemplo de como o marketing pode ser utilizado para promover marcas locais sem comprometer os seus valores fundacionais.

6.3 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuro

O estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente a amostra foi recolhida por conveniência, com predominância de indivíduos com formação superior e de um grupo etário específico, o que limita a generalização dos resultados. Além disso, os dados baseiam-se em autorrelato, sujeitos a enviesamentos e possíveis discrepâncias entre intenção e comportamento real de compra. Para futuras investigações, sugere-se recorrer a amostras mais diversificadas e a dados de compra efetiva, complementando com métodos analíticos mais robustos para segmentar o público com maior precisão, a realização de estudos comparativos entre marcas vinícolas de pequena escala, bem como a análise do impacto de estratégias de marketing digital na notoriedade e fidelização. Adicionalmente, será relevante acompanhar a implementação do plano proposto, monitorizando os resultados através de indicadores que permitam aferir a sua eficácia e sustentabilidade ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987). Printed and electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Alonso, A. D., Bressan, A., Kim, O. V. T., Kok, S. K., & Atay, E. (2023). *Integrating tradition and innovation within a wine tourism and hospitality experience*. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 169–182. <https://doi.org/10.1002/jtr.2561>
- Basso, K., & Visentini, M. S. (2016). *Motivadores de consumo de vinho no Brasil*. Redalyc.
- Business Insider. (2025, maio). *What world leaders have been saying about Trump tariffs negotiations*. Acedido em 18 de junho de 2025, em <https://www.businessinsider.com/what-world-leaders-have-been-saying-about-trump-tariffs-negotiations-2025-5>
- Castro, A. L. O., Vilas Boas, L. H. B., Rezende, D. C., & Pimenta, M. L. (2021). *Os traços identitários dos consumidores de vinhos em Minas Gerais*. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 1-17.
- Charters, S. (2007). Wine and society. *Vinum Vine*.
- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana. (2024). *Relatório Anual de Gestão e Contas 2023*. Acedido em 18 de junho de 2025, em https://vinhosdoalentejo.pt/media/Documentos/Relat_rios_Anuais/Relat_rio_Anual_de_Gest_o_e_Contas_2023.pdf
- CULTIVAR – Grupo de Planeamento e Prospetiva. (2021). *Caderno de Análise: Vinho de Talha e valorização tradicional*. Acedido em 17 de junho de 2025, em https://www.gpp.pt/images/GPP/O_que_disponibilizamos/Publicacoes/CULTIVAR_24/cultivar_24.pdf
- de Almeida Costa, A. I., Marano-Marcolini, C., Malfeito-Ferreira, M., & Loureiro, V. (2021). *Historical wines of Portugal: The classification, consumer associations and marketing implications*. *Foods*, 10(5), 979.
- Diário da República. (2010, 1 de junho). *Portaria n.º 296/2010*. Acedido em 17 de junho de 2025, em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/296-2010-332677>

- Diário da República. (2023). *Anúncio n.º 251/2023: Inscrição da Produção de Vinho de Talha no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial*. Diário da República, 2.ª série. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/anuncio/251-2023-230093668>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2020, 31 de julho). *Assinado protocolo de colaboração para preparar candidatura do Vinho de Talha à UNESCO*. Acedido em 17 de junho de 2025, <https://www.dgadr.gov.pt/reap/7-dgadr/741-assinado-protocolo-de-colaboracao-para-preparar-candidatura-do-vinho-de-talha-a-unesco>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Marone, E., & Casini, L. (2025). *Territorial brand equity in the wine market and the role of the organic label: A consumer perspective*. *Food Quality and Preference*, 126, 105419. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105419>
- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. (s.d.). *PEPAC Portugal – Saiba mais*. Acedido em 17 de junho de 2025, em <https://www.gpp.pt/index.php/pepac/pepac-portugal-saiba-mais>
- Gerações da Talha. (n.d.). *Sobre nós*. Acedido a 20 de junho de 2025, de <https://geracoesdataalha.com/sobre/>
- Guias, M., Figueiredo, E., & Lourenço, A. (2020). *O vinho e as emoções no consumo cultural*. Academia.edu.
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2024). *Relatório de atividades 2023 (Versão 2.0)* https://www.ivv.gov.pt/np4/678/%7B%24clientServletPath%7D/?fileName=2023_RAA_IVV_VFF.pdf&newsId=8601&
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2022). *Referencial Nacional de Certificação de Sustentabilidade do Setor Vitivinícola*. Acedido em 19 de junho de 2025, em <https://www.ivv.gov.pt/np4/786/>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2023). *Portaria n.º 375/2023 – Apoio à promoção dos vinhos em países terceiros*. Acedido em 19 de junho de 2025, em <https://www.ivv.gov.pt/np4/456/>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2024). *Concurso n.º 1/2024 – Promoção de vinhos em mercados de países terceiros*. Acedido em 19 de junho de 2025, em <https://www.ivv.gov.pt/np4/804/>
- Jerónimo dos Santos, A. R. (2018). *Vinhos de Talha – Caracterização Química [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora]*. Repositório da Universidade de Évora.
- King, C., & Grace, D. (2009). *Employee based brand equity: A third perspective*. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30(2), pp. 122-147.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall..
- Lockshin, L., & Rasmussen, M. (2000). *The nature and roles of a wine brand*. *Wine Marketing Research Group, University of South Australia*. <https://www.researchgate.net/publication/284650113>
- McDonald, M. (2008). *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Kogan Page Publishers.
- O Atual. (2023, dezembro). *Alentejo atinge recorde de exportações em vinho de talha*. Acedido em 18 de junho de 2025, em <https://www.oatual.pt/noticias/alentejo-atingiu-recorde-de-exportacoes-em-vinho-de-talha>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2024). *State of the World Vine and Wine Sector 2023*.
- Programa de Desenvolvimento Rural 2020. (s.d.). *PDR2020 – Programa de Desenvolvimento Rural*. Acedido em 17 de junho de 2025, em <http://www.pdr-2020.pt/>
- R A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987). Printed and electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Renascença. (2022, 23 de novembro). *Alentejo: Há cada vez mais apreciadores e produtores de vinho de talha*. Acedido em 19 de junho de 2025, em <https://rr.pt/noticia/pais/2022/11/23/alentejo-ha-cada-vez-mais-apreciadores-e-produtores-de-vinho-de-talha/309220/>
- Reuters. (2025, junho 16). *Not the time to mess with EU-US trade, EU's Costa says*. Acedido em 18 de junho de 2025, em <https://www.reuters.com/world/europe/not-time-mess-with-eu-us-trade-eus-costa-says-2025-06-16/>
- Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: *The role of wine in the social lives of young adults*. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 59–76.
- Rossi de Castro Gil, E. (2021). *Vitivinicultura e mudanças climáticas: Um estudo sobre as regiões do Alentejo e Vinhos Verdes sob a ótica da sustentabilidade (Dissertação de mestrado)*. Universidade de Évora.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). *The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour*. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294-311.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.

- See Frederick Herzberg, *Work and the Nature of Man* (Cleveland: William Collins, 1966); Thierry and Koopman-Iwema, “*Motivation and Satisfaction*,” P. J. D. Drenth, H. Thierry, P. J. Willems, and C. J. de E10 Endnotes Wolff, eds., *A Handbook of Work and Organizational Psychology* (East Sussex, UK: Psychology Press, 1984), pp. 141–42.
- Silva, A. P., Figueiredo, I., Hogg, T., & Sottomayor, M. (2021). *Young adults and wine consumption: a qualitative application of the theory of planned behavior*. *Journal of Wine Research*, 32(1), 23–41.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach*. *Marketing Science*, Vol.12(1), pp 28-52.
- Tardaguila, J., Stoll, M., Gutiérrez, S., Proffitt, T., & Diago, M. P. (2021). *Smart applications and digital technologies in viticulture: A review*. *Smart Agricultural Technology*, 1, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2021.100005>
- Universidade Nova de Lisboa, & ACIBEV. (2025). *O setor do vinho: Avaliação de impacto socioeconómico em Portugal [Relatório técnico]*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Nova SBE & ACIBEV.
- ViniPortugal. (2025, 12 de maio). *Exportações de vinho de Portugal no 1.º trimestre 2025 [Relatório]*. Observatório dos Mercados, ViniPortugal. <https://www.viniportugal.pt/pt/o-sector/estatisticas/>
- Westwood, J. (2013). *How to Write a Marketing Plan* (4 ed.). Kogan Page Publishers.
- Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning* (4 ed.). Pearson Education Limited.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Caro (a) participante,

Este inquérito insere-se no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, e tem como **finalidade apoiar o desenvolvimento do plano de marketing para a Adega Gerações da Talha**.

O objetivo deste inquérito é recolher informações detalhadas sobre os hábitos de consumo e preferências dos consumidores de vinho, com o intuito de identificar padrões e tendências que possam contribuir para uma melhor compreensão do mercado.

A sua participação sincera e honesta no preenchimento deste questionário é essencial. Estima-se que a sua conclusão não ultrapasse 10 minutos. As **respostas** são completamente **anónimas e confidenciais**.

Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e estarão sujeitos a tratamento estatístico para a conclusão do trabalho de mestrado.

Agradeço antecipadamente a sua disponibilidade. Caso tenha alguma dúvida não hesite em contactar através do seguinte email: margaridapinto@al.iSEG.ulisboa.pt

- ☐ Tenho mais de 18 anos e sou consumidor de vinho.
- ☐ Não tenho 18 anos ou não sou consumidor de vinho.

Com que frequência consome vinho?

- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Diariamente

Onde costuma comprar o vinho?

- ☐ Supermercado
- ☐ Garrafeira
- ☐ Online
- ☐ Direto de produtores/vinícolas
- ☐ Restaurantes
- ☐ Outro

O que é mais importante para si ao comprar vinho?

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Recomendação de amigos/ Familiares
- ☐ Vinícolas Conhecidas
- ☐ Região de Origem
- ☐ Design da Garrafa/ Rótulo
- ☐ Promoções/ Descontos

Em que situação normalmente consome vinho?

- ☐ Refeições em casa
- ☐ Jantares em restaurantes
- ☐ Eventos Sociais ou festas
- ☐ Como Presente para Alguém
- ☐ Outro

O preço influencia a sua decisão de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando escolhe um vinho, quão importante é a região de origem?

- ☐ Nada importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

Costuma comprar vinhos recomendados por amigos, familiares ou especialistas?

- ☐ Nunca
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Cerca de metade das vezes
- ☐ A maioria das vezes
- ☐ Sempre

O design do rótulo da garrafa influencia a sua decisão de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais dos seguintes métodos influencia mais a sua decisão final de compra?

- ☐ Método Tradicional (produção de espumantes)
- ☐ Vinificação Fortificada
- ☐ Método Natural (vinhos com intervenção mínima e sem aditivos)
- ☐ Tem envelhecimento em madeira
- ☐ Vegan
- ☐ Nenhum destes métodos influencia a minha decisão de compra
- ☐ Não tenho conhecimento sobre os métodos de produção

Qual a quantidade média de garrafas de vinho que costuma comprar por mês?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-10
- ☐ Mais de 10
- ☐ Nenhuma





Conhece a Adega Gerações da Talha?

- ☒ Sim
☐ Não



Indique por favor, o seu grau de concordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Considero ser leal à marca Gerações da Talha.	☐	☐	☐	☐	☐
O vinho da Gerações da Talha é a minha primeira escolha quando compro vinho.	☐	☐	☐	☐	☐
Se a Gerações da Talha estiver disponível, não compraria outra marca de vinho de talha.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que os vinhos da Gerações da Talha são superiores em relação à concorrência.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que os vinhos da Gerações da Talha proporcionam uma excelente experiência de consumo.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo reconhecer facilmente os vinhos Gerações da Talha entre outras marcas de vinho de talha.	☐	☐	☐	☐	☐
Algumas características dos vinhos Gerações da Talha vêm-me rapidamente à mente.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo recordar-me facilmente do logotipo ou rótulo dos vinhos Gerações da Talha.	☐	☐	☐	☐	☐

Onde preferiria comprar os vinhos Gerações da Talha?

- ☐ Supermercado
☐ Garrafeira
☐ Online
☐ Direto do produtor (vinícola)
☐ Restaurantes
☐ Outro

ENTRE TALHAS E TRADIÇÃO: PLANO DE MARKETING PARA A GERAÇÕES DA TALHA

Qual a importância da disponibilidade dos vinhos Gerações da Talha em supermercados na sua decisão de compra?

- ☐ Sem qualquer importância
- ☐ Ligeiramente importante
- ☐ Relativamente importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Extremamente importante

Como prefere ser informado sobre os vinhos e novidades da Gerações da Talha?

- ☐ Redes Sociais
- ☐ E-mail
- ☐ Publicidade
- ☐ Eventos ou Degustações
- ☐ Recomendações de amigos/ familiares



A origem regional dos vinhos Gerações da Talha (Alentejo) influencia a minha escolha.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Indique por favor, o seu grau de concordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Valorizo o facto dos vinhos Gerações da Talha serem produzidos localmente, no Alentejo.	☐	☐	☐	☐	☐
A longa tradição da Gerações da Talha na produção de vinhos de talha faz-me sentir que estou a comprar um produto autêntico.	☐	☐	☐	☐	☐
A história e tradição familiar da Gerações da Talha aumentam a minha confiança na qualidade dos vinhos.	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐
0	☐	☐	☐	☐	☐

Conhece a Adega Gerações da Talha?

- ☐ Sim
- ☒ Não

ENTRE TALHAS E TRADIÇÃO: PLANO DE MARKETING PARA A GERAÇÕES DA TALHA



Sobre a Gerações da Talha:

A Adega Gerações da Talha, localizada em Vila de Frades e fundada no século XVIII, é um símbolo de tradição e saber na produção de Vinho de Talha. Adquirida por Francisco Nogueira Anacleto, que transmitiu a arte do vinho às gerações seguintes, a adega foi abraçada com paixão pelo seu genro, o Professor Arlindo Maria Ruivo, e pelos filhos e netos. O projeto Gerações da Talha visa preservar e promover a produção autêntica de Vinho de Talha, uma prática que existe há mais de dois milénios e que é parte integrante da cultura local.

Como é feito o vinho?

O Vinho de Talha é um vinho alentejano único, feito através de um processo de vinificação introduzido pelos Romanos. A produção começa com a desengace (separação das uvas do cacho/engaco) e esmagamento das uvas, que são colocadas em talhas de barro, juntamente com as películas, gralhas e parte dos engacos. A fermentação ocorre dentro dessas talhas, e o dióxido de carbono produzido faz com que as partes sólidas subam à superfície, formando uma camada. Para garantir que o vinho obtenha cor e sabor, essa camada é empurrada para baixo através de um processo chamado remontagem, feito com um rodo, pelo menos duas vezes ao dia, evitando o rompimento da talha. Após a fermentação, os sólidos descem e formam 'a mãe', um filtro natural pelo qual o vinho é passado antes de ser consumido ou engarrafado.

(Esta informação foi retirada do próprio Website: <https://geracoesdotalha.com/sobre/>)

Após ler sobre a Gerações da Talha, quão interessado está em experimentar os vinhos desta marca?

- ☐ Nada Interessado
- ☐ Pouco Interessado
- ☐ Moderadamente Interessado
- ☐ Bastantes Interessado
- ☐ Muito Interessado

Indique por favor, o seu grau de concordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A tradição familiar e o processo artesanal de produção do vinho de talha aumentam o meu interesse em experimentar os vinhos de Gerações da Talha.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o método de produção descrito torna os vinhos mais autênticos em comparação com outros vinhos.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que apoiar uma prática vinícola antiga como a produção do vinho de talha contribui para a preservação da cultura local.	☐	☐	☐	☐	☐

Qual a probabilidade de comprar um dos vinhos desta Adega, no futuro?

- ☐ Nada Provável
- ☐ Pouco Provável
- ☐ Provável
- ☐ Bastante Provável
- ☐ Muito Provável

ENTRE TALHAS E TRADIÇÃO: PLANO DE MARKETING PARA A GERAÇÕES DA TALHA



Com base nas imagens, qual a sua impressão sobre o design e apresentação dos vinhos Gerações da Talha?

- ☐ Nada interessado
- ☐ Pouco interessado
- ☐ Moderadamente interessado
- ☐ Bastante interessado
- ☐ Muito interessado

Indique por favor, o seu grau de concordância, com cada uma das seguintes frases:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A aparência dos vinhos nas imagens transmite-me a ideia de um produto artesanal e de alta qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
A apresentação visual das garrafas aumenta a vontade de experimentar os vinhos Gerações da Talha.	☐	☐	☐	☐	☐
Estará disposto a pagar um valor mais elevado por um vinho que é produzido de forma artesanal e seguindo métodos tradicionais, como o vinho de talha.	☐	☐	☐	☐	☐

Sabendo que os vinhos são produzidos de forma artesanal e seguindo métodos tradicionais, qual a faixa de preço que consideraria justa para uma garrafa?

- ☐ 5€-10€
- ☐ 10€-20€
- ☐ 20€-30€
- ☐ 30€-40€
- ☐ + 40€



Por favor indique o seu género:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

Por favor indique a sua faixa etária:

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ > 65 anos

Por favor indique as suas habilitações literárias:

- ☐ Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Por favor indique a sua ocupação:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Por favor indique a sua área de residência:

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Madeira
- ☐ Açores
- ☐ Outro



Anexo B- Construtos e Instrumentos de Medida

Dimensão	Definição	Itens Originais	Itens Adaptados	Autor (ano)
Lealdade à marca	Tendência de ser leal a uma marca específica, demonstrada pela intenção de escolhê-la como primeira opção de compra.	I consider myself to be loyal to X.a	Considera-se leal à marca Gerações da Talha?	(Yoo & Donthu, 2001).
		X would be my first choice.	O vinho Gerações da Talha é a minha primeira escolha quando compro vinho.	
		I will not buy other brands if X is available at the store.	Se a Gerações da Talha estiver disponível, não compraria outra marca de vinho de talha?	
Qualidade Percebida	Julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto.	The likely quality of X is extremely high.	Acredito que os vinhos da Gerações da Talha são superiores em relação à concorrência.	(Yoo & Donthu, 2001).
		The likelihood that X would be functional is very high.	Acredito que os vinhos da Gerações da Talha proporcionam uma excelente experiência de consumo.	
Consciência da marca/associações	A consciência da marca é a capacidade do consumidor de reconhecer ou recordar que ma marca pertence a uma determinada categoria de produto. Associações de marca são tudo aquilo que está ligado na memória a uma marca.	I can recognize X among other competing brands.	Consigo reconhecer facilmente os vinhos Gerações da Talha entre outras marcas de vinho de talha.	(Yoo & Donthu, 2001).
		Some characteristics of X come to my mind quickly.	Algumas características dos vinhos Gerações da Talha vêm-me rapidamente à mente.	
		I can quickly recall the symbol or logo of X.	Consigo recordar-me facilmente do logotipo ou rótulo dos vinhos Gerações da Talha.	

Anexo C- Cartaz de divulgação



Anexo D – Guião de Entrevista à Gestora da Adega

1. Qual o seu nome e idade?
2. Há quantos anos trabalha na empresa?
3. Qual o seu cargo atual?
4. Sempre foi esse o seu cargo, ou foi evoluindo?
5. O que a motivou a entrar no mundo dos vinhos, e especificamente no vinho de talha?

6. O que significa para si trabalhar numa adega que valoriza tanto a tradição?
7. Poderia contar-me um pouco sobre a origem da marca Gerações da Talha?
8. Qual é a missão principal da Adega?
9. Quais são os valores centrais que definem a Gerações da Talha?
10. Como está estruturada internamente a Gerações da Talha?
11. Que recursos internos destacaria como fundamentais para o sucesso da marca?
12. Que produtos ou gamas de vinho têm atualmente?
13. Como descreve a presença atual no mercado?
14. Principais regiões onde atuam, volume de vendas, canais de distribuição, etc.
15. Como a marca se adapta a essas regulamentações?
16. Do ponto de vista económico, que tendências (por exemplo, poder de compra, exportações) impactam a vossa estratégia?
17. Como o mercado do vinho em geral, e do vinho de Talha em particular, se encontra atualmente?
18. Existem mudanças socioculturais revelantes que influenciam o consumo de vinho de Talha?
19. Que inovações tecnológicas têm sido importantes no setor vinícola?
20. Como a Gerações da Talha tem adotado, ou planeia adotar essas tecnologias?
21. Quem são os principais concorrentes da Gerações da Talha no segmento de vinho de Talha?
22. Em que aspetos a marca se diferencia?
23. Qual o perfil do vosso público-alvo?
24. Como são estabelecidas as parcerias ou relacionamentos com fornecedores, distribuidores e outros intervenientes do mercado?
25. Quais considera as principais forças da Gerações da Talha?
26. E as principais fraquezas?
27. Quais são as oportunidades de mercado mais promissoras para a marca?
28. Que ameaças podem colocar em risco o crescimento ou a estabilidade da marca?
29. Quais são os objetivos de marketing de curto, médio e longo prazo?
30. Que estratégias de crescimento e posicionamento pretendem implementar para atingir esses objetivos?
31. Como pretendem diferenciar a Adega de outros vinhos de Talha disponíveis no mercado?
32. Quais são as características diferenciadoras do vinho da Gerações da Talha?
33. Que estratégia de preço adotam?
34. Em que canais de venda o vinho da marca está presente?
35. Existem planos de expansão para novos canais ou mercados internacionais?
36. Quais são os principais meios de comunicação utilizados?

37. Têm alguma campanha de marketing ou storytelling específica para destacar a tradição do vinho?
38. Onde veem a Adega Gerações da Talha dentro de cinco anos?

Anexo E – Guião de Entrevista ao Consumidor

1. Pode dizer-me o seu nome, idade?
2. Costuma consumir vinho com frequência? Em que ocasiões normalmente bebe vinho?
3. Que tipos de vinho prefere (tinto, branco, rosé, espumante, vinho de talha, etc.)?
4. Já conhecia o vinho de talha antes de provar o da Gerações da Talha? Como o descreveria?
5. Onde costuma comprar vinho? Prefere lojas físicas, supermercados, lojas especializadas ou compras online?
6. Como conheceu a marca Gerações da Talha?
7. O que mais lhe chamou a atenção quando conheceu a marca?
8. Com que frequência consome os vinhos da marca Gerações da Talha?
9. Qual foi a primeira impressão que teve ao provar o vinho de Talha da marca?
10. Como compara os vinhos da Gerações da Talha com outras marcas de vinho que já provou?
11. O que o motiva a escolher o vinho da Gerações da Talha em vez de outras opções?
12. Quais são os aspetos que mais aprecia no vinho da marca?
13. Corpo, aroma, sabor, método de produção, etc.
14. Houve algum aspeto que não correspondeu às suas expectativas?
15. Para si, quão importante é o facto de o vinho Gerações da Talha ser produzido de forma tradicional?
16. Participou em algum evento ou experiência relacionado com a marca (degustações, visitas à adega, eventos de vinhos)? Se sim, como foi essa experiência?
17. Pretende voltar a comprar o vinho da marca?
18. Recomendaria a amigos ou familiares?
19. Considera que a relação qualidade-preço do vinho é justa? Se não, o que alteraria em termos de preço?
20. Se pudesse mudar ou melhorar algo na marca ou no produto, o que seria?
21. Por fim, existe algum aspeto da sua experiência como consumidor da marca Gerações da Talha que gostaria de partilhar e que ainda não tenha sido abordada?
22. Alguma história pessoal ou opinião que considere relevante para compreender melhor a sua relação com a marca.

Anexo F – Género

Q43- Género					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	151	44,3	44,5	44,5
	Feminino	185	54,3	54,6	99,1
	Prefiro não dizer	3	,9	,9	100,0
	Total	339	99,4	100,0	
Omisso	Sistema	2	,6		
Total		341	100,0		

Anexo G- Faixa Etária

Q44- Faixa Etária					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24	49	14,4	14,5	14,5
	25-34	53	15,5	15,6	30,1
	35-44	62	18,2	18,3	48,4
	45-54	131	38,4	38,6	87,0
	55-64	36	10,6	10,6	97,6
	>65	8	2,3	2,4	100,0
	Total	339	99,4	100,0	
Omisso	Sistema	2	,6		
Total		341	100,0		

Anexo H – Habilitações Literárias

Q45- Habilitações Literárias					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Esino Básico (9º ano)	30	8,8	8,8	8,8
	Secundário (12º ano)	141	41,3	41,6	50,4
	Licenciatura	118	34,6	34,8	85,3
	Mestrado	47	13,8	13,9	99,1
	Doutoramento	3	,9	,9	100,0
	Total	339	99,4	100,0	
Omisso	Sistema	2	,6		
Total		341	100,0		

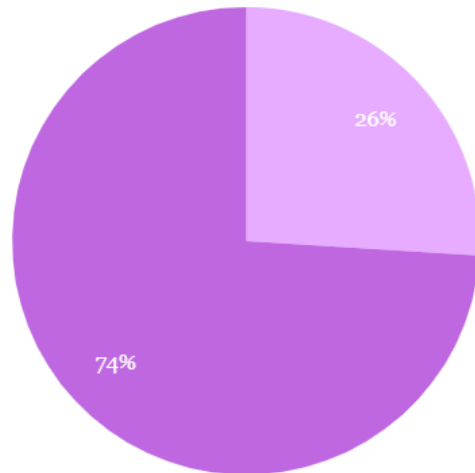
Anexo I – Ocupação

Q46- Ocupação					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	26	7,6	7,7	7,7
	Trabalhador-Estudante	19	5,6	5,6	13,3
	Trabalhador por conta própria	78	22,9	23,0	36,3
	Trabalhador por conta de outrem	189	55,4	55,8	92,0
	Desempregado	7	2,1	2,1	94,1
	Reformado	14	4,1	4,1	98,2
	Outro	6	1,8	1,8	100,0
	Total	339	99,4	100,0	
Omisso	Sistema	2	,6		
Total		341	100,0		

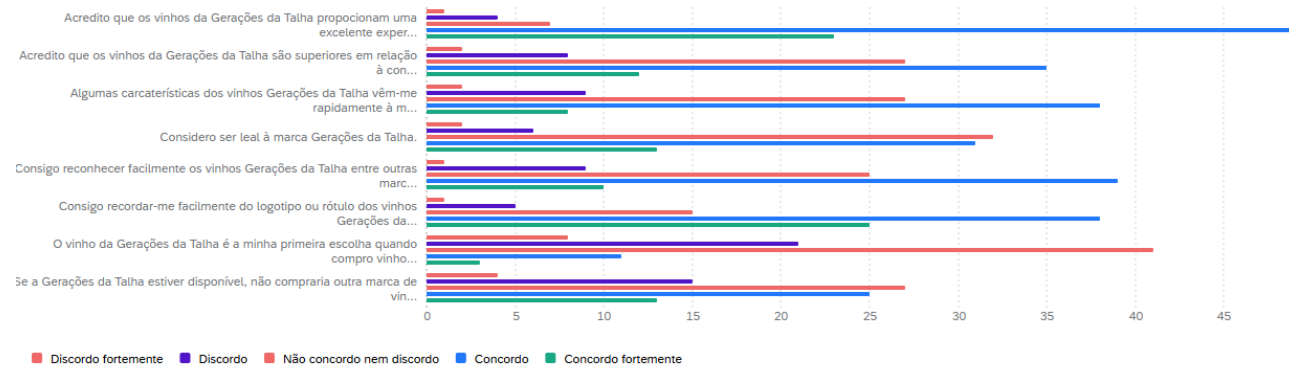
Anexo J – Conhece a marca

Conhece a marca Gerações da Talha?

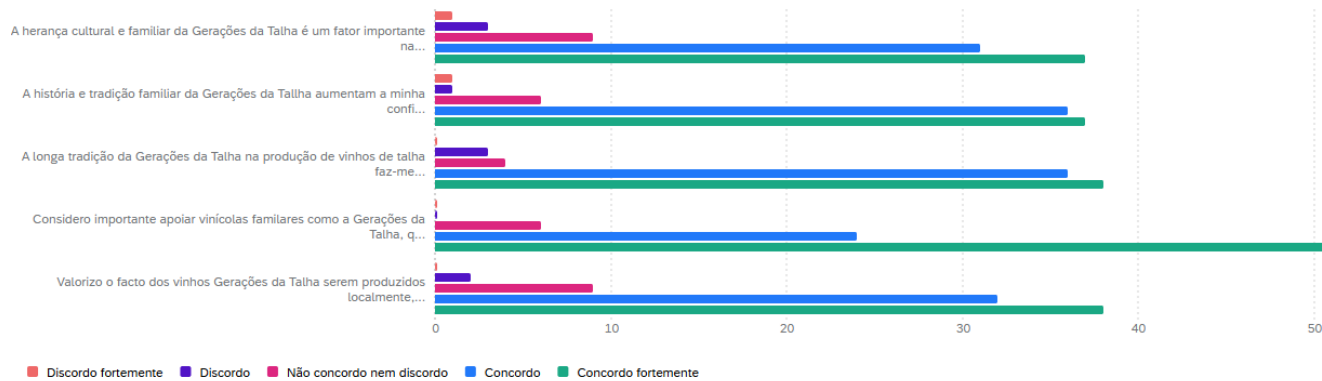
- Sim
- Não



Anexo K – Avaliação do Capital da Marca



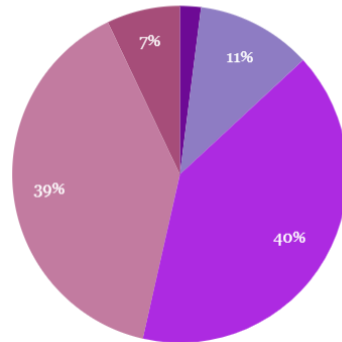
Anexo L – Valorização Cultural e Tradição



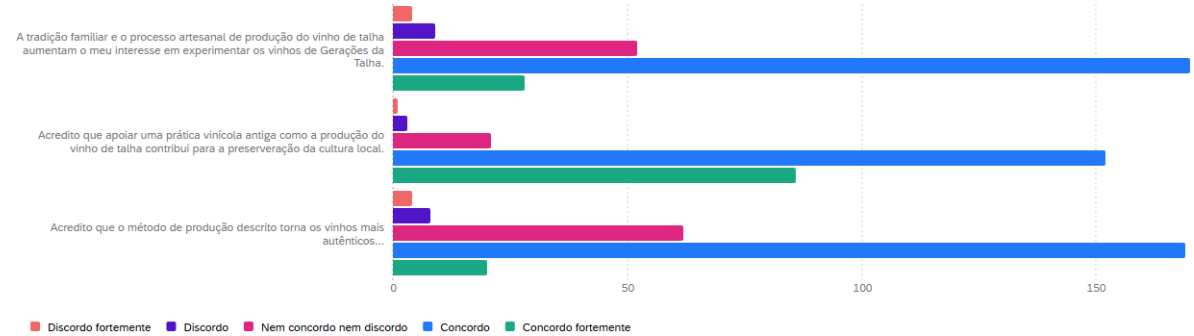
Anexo M – Interesse em experimentar o vinho

Após ler sobre a Gerações da Talha, quanto interessado está em experimentar os vinhos desta marca?

- Nada interessado
- Pouco interessado
- Moderadamente interessado
- Bastante interessado
- Muito interessado



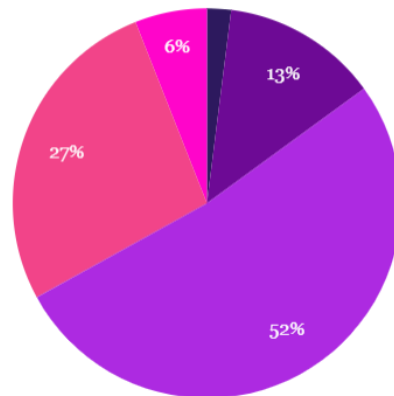
Anexo N – Primeiras impressões da marca



Anexo O- Impressão do design

Com base nas imagens, qual a sua impressão sobre o design e apresentação dos vinhos Gerações da Talha?

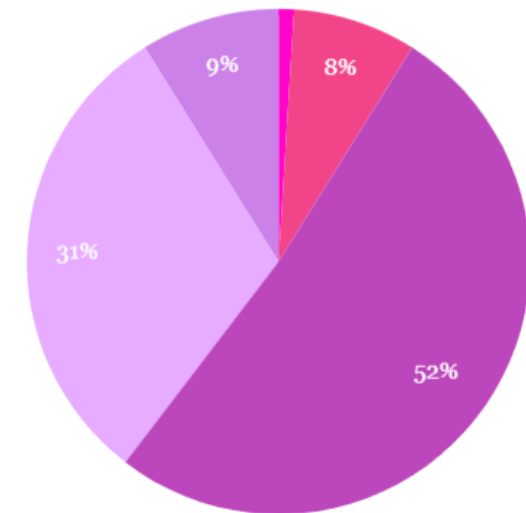
- Nada interessado
- Pouco interessado
- Moderadamente interessado
- Bastante interessado
- Muito interessado



Anexo P- Probabilidade de exprimentar

Qual a probabilidade de comprar um dos vinhos desta Adega, no futuro?

- Nada Provável
- Pouco Provável
- Provável
- Bastante Provável
- Muito Provável



Anexo Q- Perceção de preço justo

Sabendo que os vinhos são produzidos de forma artesanal e seguindo métodos tradicionais, qual a faixa de preço que consideraria justa para uma garrafa?

- 5€-10€
- 10€-20€
- 20€-30€
- 30€-40€
- 40€+

